

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА»  
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО И  
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Н.Г.Хорошкевич**

## **СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

**Учебно-методическое пособие**

**Научный редактор проф., филос. наук Ю.Р.Вишневский**

**Екатеринбург**

**2015**

УДК 659.1 (075.8)  
ББК 76.006я+60я73  
Х 79

Рецензент: кафедра теории и социологии управления Российской академией народного хозяйства и государственной службой при Президенте РФ (зав. Кафедрой доцент, доктор социол. наук А.С.Ваторопин)

Автор: Хорошкевич Н.Г.

Х 79

Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н.Г.Хорошкевич. Екатеринбург: УрФУ, 2015.

ISBN 978-5-8295-0409-0

В рамках учебно-методического пособия рассматриваются основы социальной и политической рекламы: их сущность, виды, история, правовые и психологические аспекты, принципы создания рекламных обращений.

Учебно-методическое пособие рассчитано на студентов вузов, в первую очередь, будущих специалистов в области менеджмента, а также студентов других специальностей.

Библиогр.: 53 назв. Рис. 6.

УДК 659.1 (075.8)  
ББК 76.006я+60я73

ISBN 978-5-8295-0409-0

©УрФУ, 2015  
©Хорошкевич Н.Г.

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Социальная реклама</b>	
1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды социальной рекламы.....	7
2. История зарубежной социальной рекламы.....	14
3. Современная зарубежная социальная реклама.....	21
4. История социальной рекламы в России.....	30
5. Современная социальная рекламы в России.....	37
6. Правовые аспекты социальной рекламы.....	46
7. Психологические аспекты социальной рекламы.....	58
8. Рекламное обращение социальной рекламы.....	68
<b>Глава 2 Политическая реклама</b>	
1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы.....	74
2. История политической рекламы в зарубежных странах.....	82
3. История политической рекламы в России.....	89
4. Современная зарубежная политическая реклама.....	96
5. Советская политическая реклама.....	103
6. Политическая реклама в России постсоветского периода.....	110
7. Правовые аспекты политической рекламы.....	117
8. Психологические аспекты политической рекламы.....	130
9. Рекламное обращение политической рекламы.....	139
<b>Список литературы.....</b>	<b>148</b>

## Введение

Современный мир постоянно меняется. Как следствие, усложняются требования к специалисту в сфере менеджмента. Чтобы успешно управлять, сегодня необходимо знать не только азы управленческой деятельности, но и обладать знаниями из многих смежных дисциплин. Одной из таких дисциплин является политическая и социальная реклама.

Данное учебно-методическое пособие, в первую очередь, предназначено для менеджеров государственного и муниципального управления (ГМУ). Чем конкретно могут помочь знания по этим видам рекламы специалисту-менеджеру в сфере ГМУ?.. Для этого необходимо рассмотреть, что более подробно этот вид деятельности.

Государственное и муниципальное управление – «это особого рода социальная *деятельность* по целенаправленному использованию на основе закона и иных правовых актов *публичной власти особой группой людей* (органов, должностных лиц), осуществляемая на *профессиональных* началах» [28].

К субъектом ГМУ относятся соответствующие органы, должностные лица государства или местного самоуправления. Существует большое разнообразие органов государства (парламент, отдела министерства внутренних дел) и должностных лиц (президента, премьер министр, начальник паспортного стола местного отделения милиции) [28].

Объект государственного и муниципального управления - это «*общественные* отношения социальных, национальных и иных общностей людей, поведение общественных объединений, организаций, юридических лиц, поведение отдельных граждан, приобретающее общественное значение» [28].

Специалисты ГМУ - это менеджеры, которые могут работать в аппарате государственной Думы, в органах государственной и муниципальной власти (министерствах, ведомствах администрациях), органах государственной безопасности и других организациях. В рамках своей профессиональной деятельности им придется осуществлять управленческую, организационную, аналитическую, маркетинговую, экономическую, планово-финансовую, инновационную деятельность. Где понадобятся знания и методы воздействия донесения информации до населения в массовом порядке, внедрение определенной политической идеи в сознание население.

Известно, что управлять можно двумя способами. Первый, основной, используемый органами официальной власти – в форме издаваемых директив. Второй – создание определенных настроений в обществе, внедрение в сознание людей тех или иных установок, мнений и т.д. Сочетая оба этих метода, можно добиться большей эффективности в проведении управленческих решений. В этом случае население не только выполняет изданные директивы властных органов, но и считает. Что это так и нужно, согласно с вышедшими указами, и выполняет последние более добросовестно и своевременно.

Политическую и социальную рекламу можно использовать как инструменты второго вида управления. К функциям любой рекламы относится ознакомление объекта с предметом рекламирования и подталкивание первого к определенным, нужным рекламистам поступкам, в отношении второго. В пособии рассмотрены функции социальной и политической рекламы.

Учебно-методическое пособие написано как введение в сферу социальной и политической рекламы. Основная цель учебного пособия – в доступной форме изложить основные моменты деятельности, связанной с этими видами рекламы.

В учебно-методическом пособии рассмотрены основные моменты этой деятельности. Рассмотрены цели, задачи, объекты, предметы, история развития социальной и политической рекламы. Изложены основные исторические события в развитии этих двух видов рекламной деятельности. учебное пособие дает представление о создании рекламных обращений в социальной и политической сфере.

Данное учебно-методическое пособие поможет студентам:

- освоить основные представления о социальной и политической рекламе;
- ознакомиться с историей развития этих видов рекламы в зарубежных развитых странах и России;
- составить представление о современной социальной и политической рекламе;
- приобрести знания в правовой сфере социальной и политической рекламы;
- ознакомиться с основными моментами психологической стороны рекламной деятельности в этих сферах;
- приобрести начальные навыки составления рекламных обращений социальной и политической рекламы.

Для подготовки учебно-методического пособия были использованы достижения российских, реже зарубежных исследователей в этих областях. При этом авторы пособия также опирались на ресурсы интернет.

Данное учебно-методическое пособие, как уже было отмечено выше, в первую очередь, предназначено, для студентов – будущих специалистов в сфере государственного и муниципального управления. Также оно может быть использовано при освоении социальной и политической рекламы студентами других специальностей.

## Глава 1. Социальная реклама

### 1. Сущность, цель, объект, предмет, функции и виды социальной рекламы

В жизни современного общества есть множество положительных сторон. Но, есть также и отрицательные моменты, которые так или иначе значительно ухудшают жизнь каждого человека. Это – наркомания, безработица, алкоголизм, человеческое равнодушие и т.д. И одним из способов привлечения внимания общества к решению этих проблем является социальная реклама.

Понятие социальной рекламы появилось в России около двух десятилетий назад. Термин «социальная реклама» - это дословный перевод с английского public advertising, и используется только в России. В других странах применяют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [16, с.10].

Например, У.Аренс и К.Бове дают следующее определение некоммерческой рекламы. *"Некоммерческая реклама"* – реклама, финансируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [3, с.407].

Или российский исследователь Мандель Б.Р. в своей работе «Социальная реклама» приводит пример трактовки общественной рекламы: *"Общественная (социальная) реклама"* передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [16, с.10].

В США такую рекламу называют public service advertising и public service announcement (PSA). Ее предметом является идея, которая обладает социальной ценностью. Цель этой рекламы – изменение отношения

общества к какой-либо проблеме, а в более долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей» [12, с.10].

В России под некоммерческой рекламой понимают рекламу, не связанную с получением прибыли, и относят сюда пять видов рекламы: политическую, социальную, государственную, рекламу территорий и личностную рекламу [25, с.53-64].

Сегодня в отечественной научной литературе есть достаточное количество определений социальной рекламы. Например, Еще определения социальной рекламы. Например, определение Г.Николайшвили дает такое определение: «*Социальная реклама* – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее - гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [19, с.12]. Определение Ромата Е.В.: «*Социальная реклама* представляет собой один из типов коммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [25, с.137].

В Законе РФ «О рекламе» *социальная реклама* определяется как «*информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная любому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства*» [46].

Социальная реклама обладает следующими свойствами [25, с.53-64]:

1. некоммерческий характер;
2. субъекты коммуникаций здесь чаще всего - государственные институты;



3. предметы рекламирования – социально значимые идеи, общественные проекты;
4. конечным результатом социальной рекламы является формирование психологических установок индивидуального потребления. Эта реклама формирует установки, определяющее общественное поведение индивида;
5. в идентификации социальной рекламы часто бывают сложности в ее идентификации, ее часто путают с политической рекламой;
6. недостаточная четкость проблем в социальной рекламе;
7. среди мотивов социальной рекламы чаще всего используются мотивы страха и шока;
8. спорным является, когда в рекламе четко указывается название;
9. социальная реклама теснее, чем другие виды рекламы связана с традициями, нормами морали, общественными стандартами.

Перечень проблем, к которым обращается сегодня социальная реклама очень большой. Но, все мотивы, используемые в социальной рекламе можно выделить на две группы: эмоциональные и нравственные [26, с.163].

Эмоциональные мотивы в этом виде рекламы «играют» на желании человека избавиться от отрицательных эмоций и приобрести положительные. Эту цель можно достичь путем покупки определенного товара или услуги. Здесь используются мотивы: значимости, радости, свободы, самореализации, гордости, патриотизма и т.д.

Нравственные мотивы обращаются к чувству справедливости и порядочности. Сюда относят рекламу по защите окружающей среды, охраны правопорядка, борьба с алкоголизмом, наркоманией и т.д.

*Цель социальной рекламы* – «изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, восприятие социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций» [26, с.164].

В настоящее время *предметом социальной рекламы* можно считать социально значимую идею, социальный проект, определенный стандарт поведения или отдельная социально значимая акция. Тогда *объект социальной рекламы* - вся совокупность социально значимых идей, социальных проектов, определенных стандартов поведения и социально значимых акций.

Функции социальной рекламы [12, с.50]:

- Информационная функция состоит в привлечение внимания к социальным проблемам, информировании о способах их решения, деятельности некоммерческих организаций по этим проблемам;
- идеологическая - способствует формированию морально-этических норм в обществе, создание положительного имиджа конкретных ведомств;
- социоинтегративная — способствует целостности общества, объединяет усилия в решение проблем тех или иных групп населения и социальных организаций;
- воспитательная способствует процессу социализации личности.

Сегодня в социальной рекламе выделяют следующие темы:

1. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, напр., экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

2. Декларация ценностей. Пропагандируются наиболее важные человеческие ценности здоровье, работа, семья, дети, доход, личное счастье, безопасность и другие.

3. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

4. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

В настоящее время существуют различные классификации социальной рекламы. Классификация рекламы по предмету рекламирования [25, с.53-64]:

- 1.Реклама социально значимой идеи;
- 2.Реклама социального проекта;
- 3.Реклама конкретной социальной акции;
- 4.Реклама определенного стандарта поведения в обществе.

Классификация социальной рекламы по сферам деятельности:

Первый вид рекламы - *реклама определенного образа жизни*. К ней относят рекламу направленную против курения, алкоголизма, наркомании, а также рекламу, пропагандирующая защиту от СПИДа, правильное питание и воспитание, занятия спортом, крепкие семейные отношения, экологическая. Например, реклама — «Позвони родителям» — также является социальной рекламой, призывает заботиться о старшем поколении [36].

Другой вид социальной рекламы - *реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека*. В качестве ее примеров можно привести следующие рекламные ролики. Это - «Заплати налоги и спи спокойно», «Впиши себя в историю России» и другие [36].

Выделяют *патриотическую рекламу*. Это – реклама к праздникам, юбилеям, спортивным соревнованиям. Например, реклама к 300-летию Санкт-Петербурга — «С праздником, великие люди великого города» [36].

По характеру целей, преследуемых социальной рекламой [25, с.53-64]:

1. Решение проблем между отдельными социальными группами  
взаимоотношение общества и индивидуума (например, лояльное отношение населения к ВИЧ-инфицированным);
2. Взаимоотношения общества и социальных институтов;
3. Отношения личности и общества;
4. Отношения личности и государства;
5. Межличностные отношения;
6. Общество и окружающая среда;
7. Отношение личности к охране окружающей среды;
8. Отношение человека к самому себе.

По каналам распространения социальную рекламу можно поделить на группы [5, с.23]. Ниже на рис.1. представлена такая классификация рекламы



**Рис.1. Классификация рекламы по каналу распространения**

**Вопросы для повторения:**

1. В чем заключается сущность социальной рекламы?
2. В чем отличие социальной рекламы от других видов рекламы?
3. Приведите примеры субъектов и объектов социальной рекламы.
4. Назовите основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе.
5. Приведите примеры социальной рекламы, которые можно встретить на улицах Вашего города.
6. Вспомните классификацию социальной рекламы по каналам распространения.

## 2. История зарубежной социальной рекламы

История рекламы берет свое начало в древности: античные государства, Древний Египет. Глашатаи сообщали гражданам о продаже того или иного товара, событиях политической и общественной жизни, праздниках и т.д. Однако преимущественно это была коммерческая или политическая реклама. Социальная реклама была достаточно редкой.

История социальной рекламы начинается с наступлением XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, где призывала защитить Ниагарский водопад от вреда, который наносили ему энергетические компании.

До первой мировой войны средства, затрачиваемые на социальную рекламу, были незначительны. С началом же войны ситуация изменилась. Участвовавшим в войне государствам была необходима поддержка населения, и ее старались обеспечить с помощью социальной рекламы. Правительствам нужно было рекрутировать все новых солдат, создать у населения мотивацию к более продолжительному труду и более бережному отношению к топливу и продуктам [13, с.348-350].



Рис. 2. Плакат Джеймса Монтгомери Флегга

В Первую мировую войну в Америке был очень популярным плакат «Ты нужен американской армии», созданный Дж. М. Флеггом, где дядя Сэм призывал идти в армию новобранцев.

В этот период в США проводилась грамотная работа с населением при помощи пропаганды. Правительство создало Комитет по общественной информации, который активно работал с населением: разъяснял причины, ход войны, почему нужно ее выиграть. При помощи социальной рекламы пытались убедить жителей экономить продукты, уменьшить потребления мяса.

Кроме выпуска плакатов были и другие мероприятия. Это - бесплатные публикации объявлений о найме в армию, продаже государственных облигаций, военных парадах [13, с.348-350].

В Англии в 20-е гг. был аналогичный плакат: «Твоя страна нуждается в тебе» [13, с.348-350]. Во время первой мировой войны в стране было напечатано 1000 различных плакатов социальной рекламы. Наиболее известные из них - содержали не только изображение, но и серьезный текст. Например, на плакате девочка, сидящая на коленях у отца, обращается к нему с вопросом: «Папа, а что Ты делал во время войны?» У военных плакатов были две целевые аудитории: призывники и члены их семей, которые должны были их убедить идти в армию. Также в Англии был известен плакат девушки в военно-морской форме со слоганом: «Вот здорово! Я бы хотела быть мужчиной и вступить в военно-морские силы» И подпись на плакате: «Будь мужчиной и сделай это!» С помощью таких плакатов создавался образ войны как чего-то простого, обыденного, где участвовать было совсем не страшно [16, с.37].

В Англии были и другие плакаты социальной рекламы. По замыслу рекламистов они должны были представлять борьбу добра зла. Были в это время и плакаты романтического характера. Суть плакатов в Великобритании сводилась к экономии топливных ресурсов, продовольствия [16, с.36].

У всех враждующих сторон в Первую мировую войну были также плакаты, где создавался образ врага, виновного во всех преступлениях. Иногда он был очень натуралистичным, иногда графическим. Образ врага всегда содержал зловещие черты и даже был физиологически не приятным. Основная масса плакатов второй мировой войны имели очень высокий эмоциональный заряд, и побуждали к активным действиям [16, с.37].

Во время Второй мировой войны, 1942 году, в Америке был создан Рекламный совет. В этот период он помогал решать задачу мобилизации народа для победы. Он решал задачи: по продаже военных облигаций, пополнение армии новобранцами, поощрял строительство парков Победы, посылки на фронт. В послевоенное время Совет стал заниматься координированием социальной рекламы [13, с.348-350].

В Англии в 1946г. был создан независимый маркетинговый центр – Центральный офис информации. Его целями было координация деятельности государственных структур в сфере взаимодействия с рекламными агентствами. Это также посредническая организация, как и рекламный совет в США.

В 50-е и 60-е годы в Америке Рекламный Совет стал расширять сферу деятельности. Кроме работы в военных ситуациях, он стал решать социальные проблемы. Например, способствовать профилактике лесных пожаров, безопасности на дорогах, поставил вопрос о неграмотности среди населения, насилия над детьми [13, с.348-350].

В США всем известен слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации. Ассоциация считает очень важным информировать общество о вреде курения, о раке легких и туберкулеза.

Основоположниками социальной рекламы считаются США и Великобритания. Их опыт наиболее показателен и активно внедряется в других странах. За рубежом государство является важнейшим участником рынка социальной рекламы.



Во время холодной войны с обеих сторон было много рекламы с сатирическими образами врага. В Англии был плакат (1960) со слоганом: «Храни наши секреты в секрете!», очень напоминающий плакат в СССР «Не болтай!» [16, с.38].

В США почти с момента появления социальной рекламы действует Рекламный совет, специальный орган, координирующий деятельность правительственных, общественных, коммерческих организаций в сфере социальной рекламы. Он является неправительственной организацией. На протяжении 60 лет Рекламный совет объединяет авторитетных общественных деятелей соединенных Штатов [44].

Каждый год Рекламным советом проводится приблизительно сорок кампаний, направленных на улучшение жизни детей, профилактику заболеваний, образования, охрану окружающей среды, предотвращение конфликтов в семье и другие. Рекламный совет проводит научные исследования и выявляет наиболее острые общественные проблемы. Если проблема принимает национальный масштаб и применима для всех граждан США, то принимается решение о проведении кампании. Тогда в работу включаются: профессиональный штат, тысячи добровольцев, нанимаются лучшие рекламные агентства. Последние разрабатывают креатив. Лучшие специалисты по маркетингу планируют стратегию и оценивают результаты кампании. Эта работа оплачивается, как коммерческая реклама. В США считается очень престижно иметь заказчиком Рекламный совет [44].

В 1987 году в США началась работа по проведению наиболее известных, высоко бюджетных социальных кампаний: «СПИД. Это может случиться с тобой», «Трезвость за рулем», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков).

Тема наркотиков, начатая как масштабной PR-акция, вышла потом на уровень проблемы всей страны. Коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более, чем 200 рекламных агентств, провела акцию, рассчитанную на 3 года, бюджет

которой составлял 1,5 млрд. долларов. В период акции вышли сотни публикаций в журналах и газетах, более 50 вставок на радио и телевидении [13, с.348-350].

Нужно отметить, что СМИ предоставляют рекламное пространство, обычно, бесплатно. Многие рекламные агентства периодически выполняют также заказы Рекламного совета на безвозмездной основе. К примеру, в конце 80-х рекламные агентства публично заявили о том, что Америке не выжить, если наркомания будет распространяться дальше. 200 рекламных агентств совместно провели масштабную акцию по борьбе с наркоманией "Просто скажите: "Нет". В это время вышли сотни публикаций в газетах и журналах, было организовано более пятидесяти вставок на телевидении и радио. Бюджет кампании составил 1,5 млрд. долларов. Рекламные площади и эфирное время на 500 миллионов долларов в год СМИ предоставили бесплатно [44].

Сегодня в Соединенных Штатах на социальную рекламу тратится около 800 млн. долларов в год. Основным заказчиком социальной рекламы в США выступает национальное правительство. Правительство США использует социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента, который действительно помогает решать сложные общественные проблемы. Однако Правительство не может диктовать социальные темы Рекламному совету. Оно выделяет деньги, а Рекламный совет сам решает, на какие программы их потратить. Они могут не совпадать с интересами Правительства США и с интересами крупных корпораций. Например, нефтяные компании вкладывают деньги, а взамен "получают" программы по борьбе за охрану окружающей среды. Ведь в конечном итоге это способствует развитию новых технологий. Выгодность для развития компаний и их репутации очевидна.

Также социальной рекламой в Америке и во всем мире пользуются различные некоммерческие организации: церкви, школы, больницы, университеты, ассоциации. Например, Американская легочная ассоциация

проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 млн. долларов, чтобы информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Всем хорошо знаком их слоган "Это вопрос жизни и смерти".

В настоящее время развитие и авторитет социальной рекламы выросли настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно (Phillip Morris: кампания против курения; AVON - предотвращение рака груди).

В США авторитет социальной рекламы вырос настолько, что крупные коммерческие корпорации занимаются сами проведением социальных рекламных кампаний. Например, широко известна в Америке рекламная акция фирмы «Avon» по предотвращению рака груди. В 1987 году при помощи социальной рекламы был создан образ «водителя по назначению», который не пьет за рулем. Трезвость за рулем теперь новая норма жизни у американцев. Социологические опросы показали, что 93% населения считают этот образ «хорошим» или «отличным». Число смертей в автомобильных катастрофах, произошедших вследствие алкогольного опьянения, за последующие семь лет уменьшилось на 20%. В Калифорнии рекламная кампания против курения заставила отказаться от этой вредной привычки в три раза больше жителей этого штата, чем в целом по стране. Также существует и обратная закономерность: как только снизилось количество рекламы на телевидении о вреде наркотиков «Просто скажите: Нет», увеличился рост наркомании в подростковой среде. Социальная реклама в Америке стала своего рода индикатором социальных проблем. На размещение социальной рекламы тратится более 800 миллионов долларов в год. Опыт Америки показывает, что социальная реклама меняет отношение населения к повседневной реальности, меняет их поведение [13, с.348-350].

К концу 20-го века в развитых странах социальная реклама достигает своего развития. Она отражает все наиболее важные в обществе темы,

использует все те же каналы распространения, что и коммерческая реклама. И хотя сложно оценить ее эффект, но, тем не менее, согласно проводимым научным исследованиям, за прошедший век она внесла вклад в решение важным в обществе социальных проблем.

### **Вопросы для повторения:**

1. Когда начинается история зарубежной социальной рекламы?
2. Опишите плакат, очень популярный в США в 1917г.
3. Каких тем касалась социальная реклама во время первой мировой войны?
4. Чем отличались плакаты социальной рекламы первой мировой войны от последующих плакатов социальной рекламы?
5. Опишите плакаты времен «холодной войны».
6. Каких проблем чаще всего касалась социальная реклама в развитых странах в послевоенный период и до 90-х гг. прошлого века?

### **3. Современная зарубежная социальная реклама**

История социальной рекламы начинается только с начала 20 века. Однако с этого времени и до наших дней социальная реклама прошла определенный путь в своем развитии. Ситуация, связанная с социальной рекламой в последние десятилетия, несколько иная, чем была в момент ее становления или середины прошлого столетия. В связи с этим в данном параграфе рассмотрена зарубежная социальная реклама только за последние два десятилетия.

Для развитых стран характерен более или менее одинаковый уровень развития социальной рекламы, хотя и есть свои отличия. Мы постарались выделить наиболее явные особенности зарубежной социальной рекламы на примере нескольких развитых стран.

В США - родина социальной рекламы. Здесь в 90-е гг. социальная реклама достигает пика своего развития.

В начале 90-х гг. Рекламный совет стал не единственной организацией, которая занимается социальной рекламой. В это время социальная реклама в Америке достигла своего пика. Социальная реклама по-прежнему поднимает наиболее важные проблемы общества. Она является своего рода индикатором проблем. Все наиболее острые вопросы американского общества отражены в обращениях социальной рекламы.

Характерной особенностью социальной рекламы в США является отношение к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству по принципу: "профилактика дешевле, чем лечение". Только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000-й год администрация Клинтона потратила на рекламу почти 2 млрд. долларов. Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, растолковывающей несознательным гражданам основы поведения, государству пришлось бы

потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их неосознанности.

Сегодня в американском законодательстве нет четко прописанных обязательств по вопросу размещения социальной рекламы телевизионными кампаниями. Здесь нет четких ограничений по размещению социальной рекламы в определенное время и объемов социальной рекламы [16, с.31].

Ведущим заказчиком социальной рекламы в США является государство. В США действуют также координирующий орган по социальной рекламе. Это – Рекламный Совет.

Также крупными участниками рынка социальной рекламы также являются бизнес, национальные благотворительные фонды и организации и международные благотворительные фонды и организации [36].

Американский бизнес, крупные корпорации используют социальную рекламу для поднятия своего престижа в глазах общественности. Это делается в целях улучшения своего имиджа.

В настоящее время социальной рекламой в США, и во всем мире пользуются разные некоммерческие институты: церковь, школа, здравоохранение, некоммерческие организации и т.д.

Современный американский рекламный рынок переполнен социальной рекламой, и сегодня здесь возникают свои проблемы.

И в условиях жесткой конкуренции СМИ все менее охотно предоставляют бесплатное эфирное время для социальной рекламы. Их стало сложнее убеждать телевизионные кампании размещать рекламу этих организаций бесплатно. Самое большое, на что соглашалась часть кампаний кабельного телевидения – это предоставлять интервалы в 10 секунд. Попасть в эти интервалы с рекламой было очень сложно. В 1995г. время вместо 10 секунд телекомпании стали выделять только 4 секунды. Такое положение дел осталось и в начале 21 века [16, с.30].

Пытаясь сопротивляться полному вытеснению бесплатной рекламы, сегодня используется «принцип пары». Телеканал наряду с платной

рекламой, например, против наркотиков, дает столько же бесплатного времени для социальной рекламы [16, с.32].

Сегодня также стали использовать социальную рекламу вместе с пиар-сообщениями. Часть коммерческих фирм стали поднимать серьезные социальные проблемы в рамках своих маркетинговых стратегий. Например, табачная компания Philip Morris поднимает вопрос о насилии в семье [16, с.32].

Сегодня телекомпании для социальной рекламы часто используют собственных знаменитостей. Они хорошие коммуникаторы, и население, в отличие от российского зрителя, доверяет звездам шоу бизнеса, когда последние что-либо рекламируют.

Общественность пресытилась социальной рекламой и стала меньше обращать на нее внимания. Рекламисты, выпускающие социальную рекламу, теперь вынуждены придумывать действительно нечто неординарное, чтобы привлечь внимание аудитории [16, с.32].

Чтобы создавать что-то новое, нужно больше тратить на оплату рекламным агентствам, поощрять телевидение. Размещать их рекламу, а некоммерческие организации, обычно, ограничены в средствах. И они пришли к выводу – работать напрямую с телекомпаниями. Такой подход позволяет заранее договориться об условиях размещения рекламы, а также разработать рекламу под конкретную аудиторию [16, с.32].

Но, такие подходы сегодня уже выглядят запоздалыми. Согласно исследованиям Гарвардской школы здравоохранения, населения сегодня уже не реагирует на страхи и шоки, показываемые в социальной рекламе. Теперь нужно использовать более изощренные маркетинговые подходы, такие как и в коммерческой рекламе. Например, спонсорство, прямую работу с новостными программами, использовать новые медианосители. Например, популярного персонажа мишку Смоки переместили в киберпространство [16, с.38].

Появление новых СМИ и расслоение старых привело к тому, что у всех их свои аудитории. Если раньше можно было разработать одно сообщение или образ, и используя несколько телевизионных сетей, донести его почти до всего населения, то сегодня один рекламный ролик не увидит и треть телевизионной аудитории [16, с.33].

В определенном смысле Интернет и другие интерактивные каналы могут оказаться хорошим местом для размещения социальной рекламы. Через них можно подробно донести информацию до аудитории по конкретной проблеме. И это недорогие рекламные носители. По данным исследования рекламного Совета веб-ресурсы охотно предоставляют место для размещения социальной рекламы [16, с.34].

В Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем и обходит по суммам затрат на рекламу даже таких лидеров в этой сфере, как British Telecom (Бритиш Телеком) и Procter & Gamble (Проктер энд Гэмбл). Затраты на государственные коммуникации около 200 млн. фунтов стерлингов в год.

В Англии вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Эта реклама заказывается Правительством и финансируется из бюджета. Власти не стараются заставить СМИ показывать социальную рекламу бесплатно. У последних не будет стимула, и они могут показать социальную рекламу тогда, когда ее никто не увидит.

При Правительстве Великобритании с 1946 года существует Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК), цели которого - координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами.

Ранее у ЦОИК была монополия на коммуникационный бюджет: в ходе переговоров с казначейством определялись суммы, а далее ЦОИК распределял деньги между министерствами. Потом система была децентрализована. Министерства могут работать как через ЦОИК, так и напрямую. Поскольку в министерствах размещением социальной рекламы



занимаются типичные госслужащие, рекламные агентства часто чрезмерно завышают цену за размещение. А Центральный офис информации платит рекламными.

В отношении социальной рекламы в Великобритании также как и в Америке действует принцип «Профилактика дешевле, чем лечение». В социальной рекламе затрагивается широкий спектр социальных проблем: насилие в семье, СПИД, проблема детей-даунов, терроризм, донорство, переработка отходов, торговля детьми т.д.

В Англии бюджет на социальную рекламу бывает еще не главным фактором ее успеха. Главное, что эта тема, действительно, волнует общество и чтобы это был интересный рекламный ход. Например, кампания против педофилии в интернете. Дети часто в своих чатах не думают, что они могут общаться там со взрослым, и дают информацию о себе и даже могут встретиться. Но, проведи рекламную кампанию, где бы голос мальчика перерастал в голос взрослого мужчины, и было послание: «В Интернете люди порой оказываются совсем не теми, за кого себя выдают. Не сообщайте информацию о себе!» И дети стали более осмотрительными [16, с.40].

В Англии возрастает сектор онлайн-рекламы. Она дешевле, чем телевизионная, и может собрать тот или иной сегмент аудитории. На первом месте среди каналов трансляции – телевидение у социальной рекламы, на втором – Интернет, на третьем – печатная реклама.

В секторе онлайн-рекламы быстрее всего растет роль контекстной рекламы, далее идут реклама-объявления и видеореклама. Возросли объемы медийных баннеров. Большая часть онлайн-рекламы размещается на основных порталах и сайтах. Хотя растут объемы рекламы и на тысячах небольших сайтах [16, с.42].

Социальная реклама показывает реальный мир и призывает к конкретным действиям: позвоните туда-то, идите туда-то. Она может подтолкнуть к конкретным действиям, но, если замысел правительства очень сложен, то она не сработает. Например, в Англии правительство собирало

деньги для малоимущих пенсионеров. Но, когда последние стали обратиться за помощью, то им нужно было заполнить анкету на 40 листах. Акция не удалась [16, с.39].

Сегодня Англия обеспокоена подростковой преступностью. И сегодня это явление одна из основных тем социальной рекламы английского общества. В середине 90-х. В 1993г. общество было шокировано убийством малыша 10-12 летними подростками. И в середине 90-х в Англии развернулась мощная рекламная кампания против подростковой преступности [16, с.44].

Сложно оценить эффективность социальной рекламы, т.к. она рекламирует не конкретный товар, который покупают или нет, а отношение к миру. Ее эффект может сказаться не сразу. И поменялось отношение к миру от социальной рекламы или нет, какая доля здесь ее влияния – это сложно оценить. Но, во всех рассматриваемых развитых странах проводятся исследования по оценке эффективности социальной рекламы.

После кризиса 2001г. фирмы снижают свои затраты на рекламу. Снижены все статьи расходов маркетинга. Специалисты в области социальной рекламы делают ставку не на большие идеи и громкие проекты, а на обращения по существу [16, с.47].

В Германии много разнообразной социальной рекламы. Чаще всего с ней ее можно увидеть на улице, возле универсама, в транспорте. Реже всего социальную рекламу можно встретить в средствах массовой информации (по телевидению, на радио, в прессе). Несомненное достоинство социальной рекламы в Германии - ее мобильность и злободневность. По тематике первое место в рейтинге социальной рекламы традиционно занимают дети. Далее следуют: семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД. Пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие. Заказчиками социальной рекламы, как правило, являются либо государственные структуры, работающие в социальной сфере (федеральные министерства, городские и

районные службы), либо благотворительные организации с мировым именем. Реже социальной деятельностью и ее рекламой занимаются коммерческие фирмы. Как правило, они делают это по двум причинам: с целью улучшения своего имиджа или из гуманистических побуждений.

Ответственность рекламодателей и рекламопроизводителей в области рекламы на Западе очень высока: ни один социальный проект, не прошедший экспертизу, не опробованный хотя бы на небольшом сегменте целевой аудитории, не выйдет в жизнь. Социальная реклама достаточно структурирована и идет в рамках одной стратегии. Производство социальной рекламы за рубежом - это индустрия.

Итак, характеризуя современную социальную рекламу в зарубежных странах, можно отметить следующие моменты:

- основная цель – пропаганда определенного образа жизни, создавать новые ценности, подталкивать к определенным действиям;
- социальная реклама отражает сегодня все наиболее важные проблемы общества;
- есть посреднические организации от правительства, занимающиеся заказом рекламы СМИ;
- недостаточно бесплатного эфирного времени выделяется на социальную рекламу;
- у некоммерческих организаций не хватает средств на социальную рекламу;
- государство основной участник рынка социальной рекламы;
- социальную рекламу активно использует бизнес для создания себе имиджа социально ответственного бизнеса;
- ее стало слишком много, и потребитель перестал на нее реагировать;
- для привлечения внимания аудитории социальная реклама должна искать новые, более изощренные маркетинговые ходы;
- основные каналы трансляции социальной рекламы: ТВ, Интернет, почта, наружная реклама;

- а также в качестве каналов трансляции используются все те же каналы, что и для коммерческой рекламы;
- социальная реклама имеет эффект, несмотря на различные трудности
- аудитория стала очень сегментированной.

**Вопросы для повторения:**

1. Что Вы можете сказать о законодательстве современных зарубежных стран, регулирующем социальную рекламу?
2. Какие темы затрагивает современная социальная реклама в зарубежных странах?
3. С какими трудностями сталкивается социальная реклама в зарубежных развитых странах?
4. Опишите, как видят развитие социальной рекламы британские рекламисты.
5. Опишите современную аудиторию социальной рекламы.
6. Назовите особенности современной зарубежной социальной рекламы.

#### **4.История социальной рекламы в России**

В начале XX века в России, как и в других западных странах, появляются первые примеры социальной рекламы. Так, в 1914 году в журнале «Дамский мир» было опубликовано несколько образовательных статей о том, как ухаживать за ранеными в госпиталях. В этот период плакат был чаще всего афишей, которая оповещала о благотворительных мероприятиях. Были плакаты, которые затрагивали социальные проблемы, но их тон скорее был мажорный [16, с.64].

В период Первой мировой войны военная тематика преобладала во всех сферах жизни общества. Выходили запоминающиеся плакаты с хлесткими лозунгами. В основном эта реклама призвала помогать раненым солдатам, их семьям [13, с.348-350].

В это время преодолеваются лубочные традиции в плакате. На плакатах стали изображать не только идеалистические картинки сражений, но и показывать реальность [16, с.64].

В период гражданской войны вся реклама посвящена военной тематике – противостояние большевиков и белогвардейцев. В США выходит плакат, где Дядя Сэм призывает вступать добровольцами в вооруженные силы Америки. В это же время в СССР также появляется аналогичный плакат американскому. Это - широко известный плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?».

Можно также вспомнить такие известные плакаты, где два раненых красноармейца и надпись: «долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!». Или плакат «Помогите детям воинов!» [16, с.65].

Позднее, когда проблемы борьбы с белогвардейцами отошли на задний план, тематика социальной рекламы стала более разнообразной:

борьба с инакомыслием, помощь голодающим, призыв к здоровому образу жизни, пропаганда коммунистических ценностей [16, с.65].

Достаточно часто в это время в рекламе затрагивалась тема голода. В 20-х гг. 20 века неурожаи привели к тому, что голодала основная масса населения в стране. В то время выходят такие известные плакаты, как «Помни о голодающих!» автор И.Симаков. Или еще плакат, где изображен худой крестьянин на черном фоне, сзади виден один колосок, слоган: «Помоги!» [16, с.65].

Социальная реклама использовалась для прославления коммунистических ценностей. Они представлялись как общезначимые, нравственные идеалы. При рекламе даже, действительно, социальных ценностей правительство в СССР придавало им политический контекст. Например, на одном из плакатов советского времени изображен В. И. Ленина на трибуне, позади него солнце. Надпись на плакате: «Владыкой мира будет труд», которая расположена так, что большее внимание привлекают только два первые два слова. «Владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Тогда труд как бы провозглашается, а исключительно ценностью коммунизма. Или плакат неизвестного художника, где изображена толпа с флагами на фоне домика, сверху у которого написано: «Идите в коммунистическую партию». На плакате М.Ушакова-Поскочина нарисованы молодые девушки с книгами о партии, и надпись: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян – он сделает СССР непобедимым» [16, с.65-66].

Во время военного коммунизма на крестьян была возложена задача – обеспечение хлебом СССР. Для реализации этой задачи использовали и социальную рекламу. Так, на одном из плакатов изображен крестьянин, чешущий затылок, и слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо бы подкормить рабочих» [16, с.66].

Хотя ее носители оставались довольно однообразными, преимущественно - красочные плакаты [16, с.63]. Вообще, нужно отметить,

что в советское время плакат использовали чаще всего для распространения социальной рекламы. Он включал наглядный образ, броский лозунг и затрагивал эмоции. Также его можно было напечатать большим тиражом.

В мирное время социальная реклама создавала иллюзию власти заботящейся о народе. Во многих плакатах есть темы пропаганды с громкими лозунгами, служить Родине, работать честно и т.д. советское правительство стремилось при помощи социальной рекламы направить общественность на нужные обществу виды деятельности. Например, переселение на неосвоенные территории. Так, в послевоенное время был издан плакат такого содержания: деревенская девушка на фоне зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!» [36].

Социальная реклама советского времени была яркой и запоминающейся. Появилось много слоганов, которые стали крылатыми выражениями («Наш ответ Чемберлену» - и в качестве иллюстрации самолет с кукишем вместо пропеллера). Можно сказать, что лозунги коммунистической партии становились социальной рекламой [36]. Например, «Экономика должна быть экономной», «Совесть – лучший контролер» и т.д.

Одним из главных символов рекламного плаката того времени был слоган. В плакатах работал визуальный образ и графика, все это было вместе с психологической составляющей. Плакат был однозначным, шрифту отводилось 20% места в плакате. Однозначное толкование образов. Лаконичность. Синхронизация образов, т.е. совпадение эстетической системы автора и получателя. И такие лозунги имели успех [16, с.64,79].

В период становления молодого государства в художественном оформлении городов, агиттранспорта принимали участие почти все художники того времени. В последствие многие из них стали известными: К.С.Малевич, Д.С.Моор, М.М.Черемных, М.З.Шагал и другие [16, с.76].

Во время Великой отечественной войны вся социальная реклама в СССР была посвящена военной тематике – листовки, плакаты, призывы по радио, публикации в газетах. Особенно известен плакат «Родина-мать зовет!», созданный И.М.Тойдзе. Эта социальная реклама очень напоминает плакаты «Ты записался добровольцем?» или американский плакат, где дядя Сэм призывает вступать в ряды американской армии. Или еще известные плакаты того времени: «За Родину!», «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!», «Ты чем помог фронту?»



Рис.3. Плакат И.М.Тойдзе «Родина-мать зовет!»

Во время великой отечественной войны в процессе мобилизации населения на борьбу с врагом большую роль сыграли листовки. Создавались листовки для собственного населения, партизан, населения освобожденных стран, для солдат противника и т.д.[16, с.81].



Листовки того времени имели три основных направления: разъяснение справедливого характера войны со стороны СССР, показ нарастания мощи Красной армии и гибели Германии, и сдача в плен – как возможность однажды возвратиться на родину после войны [16, с.81-82].

В конце 50-х в СССР социальная реклама становится менее идеологизированной, происходит смещение содержания в сторону соответствия пожелания населения, а не только партии. Возрастает количество неполитической рекламы. Она касается физкультуры, спорта, здорового образа жизни.

Социальная реклама затрагивала вопросы трудовой дисциплины, алкоголизма, заботы о детях, позднее (70-80-гг.) появляются плакаты, касающиеся правил дорожного движения.

Появляются красочные плакаты.

Выходят агитационные фильмы. Так, в 70-е годы вышел на экраны телевизионный сатирический журнал «Фитиль», где клеймились отдельные недостатки советских граждан. С развитием мультипликации социальная реклама стала использовать и ее возможности. В так называемые годы «застоя» стали популярны календарики, на которых были иллюстрации на социальные темы, чаще всего характера («Экономьте тепло» (воду, электричество), «Прячьте спички от детей», и т.д.) [36].

Иногда социальная реклама имела вид песен или кинофильмов. Например, известная песня «Пусть всегда будет солнце!» можно отнести к социальной рекламе. Кинофильмы, такие как, «Высота», «Девчата» рекламирующие новые профессии, новый образ жизни простого советского человека, его характер и основные ценности, также можно рассматривать как один из видов такой рекламы [36].

Итак, социальная реклама советского периода была не очень разнообразна. Чаще всего она была идеологизирована, политизирована. Однако, специалисты того времени, считали ее высокого качества.

Социальная реклама советского периода была чаще всего идеологизирована, политизирована. Она выполняла ряд функций [16, с.67]

- информационную;
- коммуникативную (была связующим звеном между партией и гражданами);
- имиджевую (обеспечивала позитивный образ партии и государства);
- воспитательную;
- пропагандистскую.

### **Вопросы для повторения:**

1. В чем особенности социальной рекламы в России периода гражданской войны?
2. Опишите свойства плаката как одной из наиболее востребованных форм социальной рекламы гражданской и Великой отечественной войны.
3. Опишите социальную рекламу периода Великой отечественной войны.
4. Расскажите о роли листовок в годы Великой отечественной войны.
5. Какие темы затрагивала социальная реклама советского периода?
6. Назовите основные характеристики социальной рекламы советского периода.

## 5. Современная социальная реклама в России

В постсоветской России о социальной рекламе впервые вспомнили появилась в 1994-95 гг. Тогда на всех центральных телеканалах появился проект «Позвоните родителям», создателем которой был рекламный совет, инициатором создания которого стала рекламная фирма «Домино» (телекомпания «Вид») [36].

Социальная реклама в России сразу стала «службой» политики, что было закономерно. Середина 90-х годов была насыщена, с одной стороны, множеством демократических выборов, с другой, совпала с наиболее тяжелым этапом в создании новых экономических отношений. В это время социальные вопросы (безработица, невыплаты пособий, пенсий, инфляция и т.д.) для многих граждан стали вопросом первостепенной важности. И разумеется, эти проблемы были включены в предвыборные кампании кандидатов на политических выборах [36].

Сегодня в России идет процесс развития социальной рекламы. Современная российская социальная реклама затрагивает такие темы, такие как: алкоголизм, курение, насилие в семье, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности, терроризм и другие. В вышеперечисленных темах уже нет политической подоплеки, как это было в советское время и даже в 90-е гг. Хотя сегодня есть еще достаточно примеров социальной рекламы, которые представляют собой смесь рекламы социальной и политической или социальной и коммерческой.

У любой рекламы есть заказчик, производитель и потребитель. Кто же заказывает в России социальную рекламу? Заказчиком такой рекламы в первую очередь является государство. Подобные рекламные кампании проводят МЧС, ГИБДД, МВД, налоговые службы, администрации городов и регионов и другие ведомства. Объем такой рекламы возрастает с каждым годом. Государство сейчас основной заказчик социальной рекламы [16, с.90].

При этом есть сезонные колебания на подобную рекламу. Например, увеличивается объем социальной рекламы налоговых служб перед сроками сдачи деклараций о доходах. Цикличность есть у рекламных кампаний под лозунгами «Мой город» и т.д. Много рекламных обращений такого рода появляется перед выборами и местные органы власти [16, с.90].

Заказчиками социальной рекламы в России являются также некоммерческие и общественные организации. За счет нее они пытаются улучшить свой имидж, продвигать свои услуги. У многих из них бюджет очень ограничен. Только единицы из них обладают финансовыми средствами, чтобы полноценно проводить рекламные кампании на телевидении. Очень часто такие организации, особенно региональные, из за отсутствие нужного количества средств сами являются и производителями рекламы [16, с.90].

В последние годы как заказчики социальной рекламы активизировались профессиональные объединения и союзы. Сегодня много рекламы с призывами поддержать того или иного конкретного производителя продукции [16, с.90].

Среди заказчиков социальной рекламы в России много коммерческих структур. Сегодня расходы на такую рекламу они включают довольно часто в свой годовой бюджет. Крупные кампании обычно учитывают социальные вопросы при разработке своих рекламных стратегий. Например, ассоциация менеджеров России инициировала «Социальную программу бизнеса». В последней участвуют такие кампании как: «Аэрофлот», «Инреррос», «Данон Индустрия», «М-Видео», «Металлоинвест», «Филипп Моррис», «Норильский никель», «Сан-Интербюро», «Суал-Холдинг» [16, с.91].

Изготовлением социальной рекламы занимаются те же агентства, что разрабатывают коммерческую и политическую рекламу. Они считают, для них своего рода, профессиональный вызовом, изготовление социальной рекламы, чтобы она была успешной, ее заметили, повлияла на население, т.к.

она должна воздействовать на граждан сильнее, чем другие виды рекламы [16, с.91].

Установившихся цен на социальную рекламу в России не. Большинство заказчиков не могут ориентироваться на коммерческие цены. Поэтому производители делают ее либо бесплатно, либо с большой скидкой. Исключение составляют проекты крупных компаний. Они оплачивают ее как обычную [16, с.92].

Заказчиком социальной рекламы может быть государство. Его цель в этой рекламе – это продвижение интересов государства. Заказчиком такой рекламы может быть бизнес. Можно улучшить свой имидж при помощи социальной рекламы, в итоге повысятся прибыли.

С 2005г. в России прошло более 20 социальных рекламных кампаний. Их поддерживали 52 коммерческие структуры. Самой большой была кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни. Ее спонсорами выступили «ГАЗ», телеканал «Муз-ТВ», магазины «Пан спортсмен», «Adidas», «Brooks». Последняя опросила своих покупателей и выяснила, что на них подействовала именно социальная реклама, а не коммерческая, в которой недостатка не было [16, с.92].

В зависимости от цели всю социальную рекламу сегодня делят на три группы [10, с.134]:

- Реклама определенного образа жизни. Эта реклама направлена против курения, наркомании, алкоголизма. Пропагандирует защиту от СПИДа, здоровый образ жизни, занятия спортом, правильное питание, воспитание, крепкую семью. Примером такой рекламы может быть всем известный рекламный ролик «Позвоните родителям».

- Реклама законопослушания, свобод и прав человека. Всем известен рекламный ролик «заплати налоги и спи спокойно», «Впиши себя в историю России» и т.д. Но, такая реклама может носить и политический характер. Она активизируется перед выборами, уплатой налогов и т.д.

- Патриотическая реклама. Она, обычно, бывает перед праздниками, юбилеями. Пример, «С праздником, великие люди великого города». Такая реклама была к 300-летию Санкт-Петербурга.

Некоммерческие организации при помощи социальной рекламы сегодня рекламируют [16, с.92]:

- различные ценности. Сюда относится, так называемая, чистая социальная реклама. Ее цель - пропаганда ценностей и идей. Например, толерантность, расовая терпимость, любовь к ближнему и т.д.

Такая реклама может быть как без адреса, так и с адресом организации, заказавшей рекламу. Без адреса рекламу дают обычно некоммерческие организации, которые борются с разными пороками (например, СПИД, курение и т.д.), пацифисты, правозащитники, экологи. Эта реклама не привлекает приток финансов в эти организации. Некоммерческие организации в социальной рекламе могут давать свой телефон. В этом случае в организацию могут обратиться за помощью тысячи людей [16, с.92].

Еще разновидность социальной рекламы - пропаганда локальной идеи. Например, «За чистоту рек Подмосковья!», «Освободим наш город от наркотиков!» и т.д. Ее эффект в России не высок. Обычно верят ей тогда, если ее дают организации зарекомендовавшие себя [16, с.92].

- Реклама миссии и цели. Здесь пропагандируется не просто идея, а объявлено о стремлении некоммерческой структуры ее реализовать. Например, «Мы хотим сделать реки чистыми!» [16, с.93].

- Реклама темы. Социальная проблема решается, только если постоянно на нее обращается внимание общества. Например, ролик о детях, больных раком крови. Информация о них размещалась на ТВ, радио, в печатных изданиях. Она вызывает сильные эмоции. После нее не нужно говорить о деятельности, дающей ее некоммерческой организации. Деньги на лечение детей найдутся.

- Реклама программы или проекта некоммерческой организации. Это наиболее эффективная, но и самая сложная реклама. Она должна быть яркой, лаконичной.

Ее задача – привлечение средств, волонтеров. Специалистов. Примером такой рекламы, ролик о строительстве храма Христа Спасителя. Зрителям показывают строительство храма, объясняют, зачем это делается, и только после этого призывают перечислить деньги [16, с.93].

- Реклама достижений. Задача этого типа рекламы – поддерживать репутацию данной некоммерческой организации. В такой рекламе дают свои адреса, телефоны реквизиты, для поступления средств. В такой рекламе всегда должны быть обрисована перспектива, куда пойдут средства, как планируется развитие организации. Иначе средства поступать не будут. Кроме того, размечая адреса и телефоны, следует учитывать, что могут большое число людей обратиться за помощью. Поэтому часто в такой рекламе указывают только банковский счет [16, с.93].

- Реклама отдельных личностей, их деятельности или методик. Благотворительные организации часто берутся рекламировать людей. Которые приходят к ним со своими ноу-хау. В такой рекламе информация строится так, что реклама этого человека связывается с данной организацией, а предлагаемая методика не вызывает подозрений.

- Реклама некоммерческой организации. Здесь в рекламе кратко рассказывается самой организации. Е миссия, ценности, цели, проекты, достижения. Проблемы. Наиболее эффективной формой такой рекламы считается буклет.

Непросто складываются отношения у некоммерческих организаций с журналистами. Журналисты нечасто пишут о таких организациях, хотя во всех газетах есть колонка о социальных проблемах. Плохо осведомлены о работе последних. Некоторые некоммерческие организации стали прилагать усилия. Чтобы наладить отношения с журналистами. Для этого они проводят

семинары, круглые столы, выпускают специализированные буклеты и т.д. [16, с.94].

Лучше складываются отношения с печатными изданиями и радио. Сложно пробиться на телевидение некоммерческой организации. Если же это удастся, то ее рекламу ставят в такое время, когда ее никто не сможет увидеть.

Лучше обстоит дело в местными, региональными каналами. Они охотнее транслируют некоммерческую рекламу местных некоммерческих организаций. И дело здесь не только в более низкой загруженности местных каналов. Они также заботятся о своем крае [16, с.94].

Печать статьи без информационного повода пресса не любит. Если она часто так будет делать, то снизится тираж газет. Поэтому чтобы заинтересовать журналистов, нужно придумывать информационный повод. Например, провести пресс-конференцию, пригласить в свой офис на неформальную беседу. Так сегодня поступают экологические и правозащитные организации. Эффективные и совместные проекты с прессой [16, с.93-94].

В современной России проблемой является недостаточная эффективность социальной рекламы. Так, по результатам опроса, проведенного в Санкт-Петербурге, 50% опрошенных не замечают социальную рекламу. 20% воспринимают ее как украшение города [10, с.135]. Это связано с ее недостаточным количеством. И по качеству изготовления она не превосходит другие виды рекламы. Отдельные рекламные обращения запоминаются, а большинство обращений социальной рекламы «тонет» в остальном рекламном потоке.

Сегодня в России социальная реклама сталкивается в большинстве случаев с такими проблемами, как:

- неточность в терминологии и критериях оценки;
- неупорядоченность ее производства, распространения;



- отсутствие санкций за отказ размещать социальную рекламу и поощрения за активное ее размещение;
- невысокое ее значение в обществе;
- недостаточно высокий уровень качества социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в политических и коммерческих интересах.

Пока российские некоммерческие организации редко заказывают социальную рекламу профессионалом. И все же сегодня социальная реклама развивается и приобретает более формы, характерные для западных стран.

### **Вопросы для повторения:**

1. Что было характерно для социальной рекламы в России в 90-е гг.?
2. Назовите заказчиков социальной рекламы в современной России.
3. Расскажите о социальной рекламе, даваемой крупными российскими кампаниями.
4. Что сегодня рекламируют российские некоммерческие организации при помощи социальной рекламы?
5. С какими сложностями сталкиваются российские некоммерческие организации, когда речь идет о социальной рекламе?
6. С какими трудностями сталкивается социальная реклама в современной России?

## **6. Правовые аспекты социальной рекламы**

В настоящее время в РФ социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2015, Федеральным законом от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»; налоговым кодексом РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Хотя проекты подобного закона неоднократно разрабатывались в течение последних десяти лет, но не были заслушаны и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

Ниже в параграфе рассмотрены: краткая история развития правовой стороны развития социальной рекламы в России и основные требования к ней, согласно действующему закону «О рекламе».

В РФ первый закон РФ «О рекламе» появился в 1995. Это было первое законодательство, регулирующее рекламную деятельность в нашей стране. До этого времени реклама регулировалась другими законами, напрямую не регулирующими выпуск рекламных обращений. С 1995г. реклама стала регулироваться законом «О рекламе», и социальная реклама в том числе.

Первое понимание социальной рекламы появляется в Законе РФ «О рекламе» от 1995г. в ст.18., посвященной именно регулированию отношений субъектов по вопросу социальной рекламы. В Законе РФ «О рекламе» от 2006г. понятие социальная реклама появляется в перечне основных понятий. Статья, регулирующая взаимоотношения субъектов в сфере социальной рекламы, дополняется. Это - ст.10 «Социальная реклама».

В настоящее время социальная реклама в РФ регулируется общими требованиями к рекламе, прописанными в Законе РФ «О рекламе» от 2015г. и ст.10 этого закона. С 2006г. и до 2015г. продолжалось развитие рекламной деятельности на законодательном уровне. Принимались новые законы, в том

числе регулирующие требования к рекламе. Ниже приведена ст. 5 данного закона «Общие требования к рекламе», Закона РФ «О рекламе» от 2015г.

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари,

об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в

местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

7\_1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте;

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам;

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами;

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях;

10\_1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями;

10\_2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций;

10. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации;

11. В ст.10 Закона РФ «О рекламе» регулируется деятельность, касающаяся социальной рекламы. С 2006г. по 2015 в эту статью также были внесены дополнения. Ниже приведено содержание основных положений данной статьи в том виде, как они изложены в Законе РФ «О рекламе» от 2015г.

В ст.10 п.1. Закона РФ «О рекламе» от 2015г. определен круг лиц, которые могут выступать рекламоделами социальной рекламы. Это могут быть «физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления».

1. Рекламоделами социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ;

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи;



5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьёй, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей;

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи;

Определен круг лиц, кто могут быть распространителями социальной рекламы. Также в целях развития социальной рекламы законодательство

обязывает рекламодателя заключать договора на распространение социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Закон пытается отделить, прежде всего, коммерческую рекламу от социальной и запрещает в социальной рекламе упоминать о марках товаров, знаках обслуживания, товарных знаках и о других средствах индивидуализации товаров, о юридических и физических лицах, специально по законодательству оговоренных кроме случаев.

В Федеральном законе от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" дается определение благотворительной деятельности и прописаны ее цели. В ст.1. данного закона: «Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

В ст. 2. настоящего закона определены цели благотворительной деятельности:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

- содействия защите материнства, детства и отцовства;

- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействия деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта);

- охраны окружающей среды и защиты животных;

- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;

- подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганды знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;

- социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;

- содействия добровольческой деятельности;

- участия в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;

- содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;
- содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;
- поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;
- содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;
- содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан.

Также социальная реклама подпадает под действие Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991г.. В ст.36 данного закона говорится о распространении рекламы: «Распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе». В ст.25 говорится: «В целях сохранения и обеспечения единого информационного пространства Российской Федерации и обеспечения населения социально значимой информацией Президент Российской Федерации утверждает перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов, радиоканалов, распространяемых для неопределенного круга лиц без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания». Данный закон регулирует трансляцию информации на территории РФ посредством СМИ. Передача сообщений социальной рекламы подпадает под действие этого закона.

Правовая база в РФ, регулирующая деятельность в сфере социальной рекламы, на сегодняшний день не очень велика. Отсутствует системность, общая направленность в развитии этой сферы. Социальной рекламы значительно меньше, чем других видов рекламы. Слабо используется опыт зарубежных стран по распространению социальной рекламы. На

сегодняшний день правовая база социальной рекламы находится в процессе развития.

**Вопросы для повторения:**

1. Перечислите законы РФ, регулирующие деятельность в сфере социальной рекламы в современной России.
2. Каким требованиям должна соответствовать социальная реклама?
3. Кто могут выступать рекламодателями социальной рекламы в РФ?
4. Можно или нет в социальной рекламе одновременно с рекламой социально значимой идеей рекламировать марку автомобиля на территории РФ?
5. Сколько времени в социальной рекламе может занимать упоминание о спонсорах?
6. Что такое благотворительность, согласно законодательству РФ?

## 7. Психологические аспекты социальной рекламы

Социальная реклама всегда отображает наиболее злободневные в обществе проблемы. И чем острее стоит последняя, тем более чаще всего она находит отражение в социальной рекламе.

Сегодня в социальной рекламе выделяют следующие наиболее часто поднимаемые ею темы [16, с.97]:

- борьба с пороками, предупреждение катастроф, нежелательных последствий. Например, это экологическая проблема, проблема наркомании, алкоголизма, низкого уровня жизни и другие;
- декларирование важных для населения ценностей. Например, здоровье, работа, личное счастье, доход и т.д.;
- призывы к созиданию, в основании которых лежит стремление к достижению индивидуальных и социальных идеалов;
- социальная психотерапия. Такая реклама возникает в периоды всеобщего чувства тревоги, страха за будущее своих близких, себя и т.д.

Социальная реклама использует те же каналы распространения, что и коммерческая. Это - телевидение, интернет, газеты, плакаты и т.д.

Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. Целевая аудитория коммерческой рекламы – это довольно узкая группа, у социальной – все общество или значительная его часть. Поэтому социальная реклама должна вызывать более сильные эмоции. А в связи с этим у нее должна быть более эффективная психологическая сторона.

У социальной рекламы, как и у коммерческой может быть два компонента: рациональный и эмоциональный. Так как она рассчитана на все общество, сюда входят люди разных возрастов, профессий, пола. Чаще всего реклама привлекает внимание и запоминается благодаря эмоционального компонента, поэтому последний должен быть выражен сильнее.

Эмоциональный компонент определяет эмоциональное отношение человека к рекламируемому объекту, т.е. как к нему относится человек: с симпатией, антипатией, противоречиво и т.д.

По мнению психологов, все эмоции человека могут быть описаны через несколько составляющих: любовь, счастье, удивление, радость, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, вина, презрение и другие [16, с.98]. Они определяются множеством индивидуальных особенностей: воспитание, жизненный опыт, впечатлительность и т.д.

По мнению психологов человек лучше и дольше всего помнит то что вызвало наиболее сильные эмоции. Эта память работает по принципу: приятно - неприятно. Реклама навевает образы в голове у человека. Они всегда эмоционально окрашены. Также рекламная лексика тоже вызывает определенные те или иные эмоции. Они также могут быть положительными или отрицательными. Первые - стимулируют достичь цели, последние – избегать неприятно объекта [16, с.98].

В рекламе, в том числе и социальной, используют определенные методы воздействия на человека. Ниже рассмотрены наиболее известные из них.

### *1. Убеждение.*

Как метод убеждение используется сегодня очень широко. Это наиболее объективный метод внушения. Он рассчитан на апелляцию к разуму человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение - это форма прямого донесения мысли, рассчитанное на логическое восприятие, подтвержденное фактами и доказательствами. Например, «Чай – эликсир здоровья. Содержащиеся в нем вещества танин и кофеен укрепляют стенки кровеносных сосудов».

### *2. Внушение.*

Это один из наиболее востребованных способов в рекламе. Способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение

предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источника информации.

Различают первичную (психомоторную) и престижную внушаемость. Первичная внушаемость – готовность соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия. Престижная внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из авторитетного источника. Пример первого случая – «Мы покупаем не фрукты, а здоровье», второй – Гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены имени Эрисмана.

По мнению психологов внушаемость у людей зависит от многих факторов. К их числу они относят: тревожность, неуверенность в себе, чувство собственной неполноценности, слабость логического мышления, повышенную эмоциональность [16, с.99].

К ситуативным факторам относят: некоторые психологические состояния человека (Например, в условиях релаксации возрастает внушаемость, или, наоборот, при сильном эмоциональном возбуждении.), низкий уровень осведомленности, недостаток времени, неопределенность, высокая степень значимости [16, с.99].

Если рассматривать социальную рекламу, то здесь не только визуальное изображение способствует внушению, но и слова. Слова тоже можно использовать для внушения.

Приемы словесного внушения сегодня хорошо известны. К ним относятся: [16, с.100]

- конкретность и четкость ключевых слов. Нужно использовать слова, при помощи которых можно четко представить образы. Чем более абстрактное слово. Тем меньше эффект внушения. Также нужно использовать благозвучные слова.

- нужно также сформировать у человека четкий образ рекламируемого предмета;



- не употреблять слова «не», «нет». Психика человека сопротивляется частице «не».

### 3. Гипноз.

Гипноз также присутствует в рекламе. Здесь используется мягкая форма гипноза. Классический гипноз, когда человека вводят в состояние сомнамбулы в рекламе отсутствует.

Термин «гипно́з» происходит от греч.: ὕπνος, «сон». Гипнозом считают «социально-медицинское понятие о комплексе методик целенаправленного словесно-звукового и иного образного монотонного и ритмично-повторяемого воздействия на психику человека через заторможенное определённым способом сознание, приводящее к бессознательному выполнению различных команд и реакций, находящегося при этом в искусственно-вызванном состоянии заторможенности организма — дрёмы или псевдосна. Во время гипнотического воздействия достигается состояние изменённого сознания человека, одновременно сочетающего в себе признаки бодрствования, сна и сновидений, при которых внушаемый субъект воспринимает все команды, а также передаваемые слова и образы, в полном доверии и вне самоанализа с критичностью ситуаций» [4].

Ниже приведены техники гипноза.

М.Эриксон предложил семишаговую модель суггестивного воздействия на психику человека [30]:

1. Поместить человека в удобную для него позу.
2. Сконцентрировать внимание человека на каком-либо внешнем или внутреннем объекте, процессе.
3. Построить свою речь так, чтобы разделить сознание и бессознательное гипнотика.
4. Сообщить гипнотизируемому о признаках транса или других иных реакциях, которые гипнотизер наблюдает у него.
5. Дать гипнотику установку на «ничего не делать».

6. Установление раппорта<sup>1</sup>. Использовать трансовое состояния гипнотика для целей гипнотизера. Идет внушение.

7. Вывести гипнотика из транса.

Сегодня в рекламе широко применяются методы гипнотического воздействия на людей. Гипнотизер воздействует на чувства человека, с помощью которых берет под контроль его волю и разум.

Исследования покупателей показали [52]:

– человек склонен делать необдуманные, импульсивные покупки, составляющие при посещении магазина 90% от всех покупок.

– реклама не меняет предпочтений у людей, но при отсутствии в нужного товара покупатель приобретет рекламируемый товар;

– когда человек видит желаемый товар, он перестает мигать, сглатывать слюну, дыхание становится медленнее, взгляд становится расфокусированным, зрачки расширяются. Это стандартные признаки гипнотического состояния;

– в процессе восприятия рекламы, индивид склонен отождествлять себя с одним из действующих персонажей рекламы. Здесь же он легко усваивает поведенческий шаблон персонажа.

Способы введения в трансовое состояние, используемое в рекламе: показ трансового поведения персонажей; естественные трансовые состояния; разрыв шаблона; полная неопределенность и непредсказуемость; перегрузка сознания; техника рассеивания; искусственные и несуществующие слова; персеверация; обращение к авторитету и др. [52].

Показ трансового поведения – это показ, как надо реагировать на внушение. Для этого в рекламе один или несколько персонажей начинают вести себя определенным образом при встрече с рекламируемым товаром.

---

<sup>1</sup> «Раппорт в гипнозе означает взаимодействие гипнотизера с гипнотизируемым таким образом, что последний узко реагирует только на действия (словесные или вербальные) того, кто его загипнотизировал. К другим источникам внушения такой человек остается нечувствительным, что объясняется наличием возбужденных зон в коре больших полушарий мозга во время гипнотического сна. Именно эти зоны и являются зонами раппорта» . [52]

Так проецируется трансовое состояние на реальных людей при покупке конкретного товара. Например, такая реклама: «Когда я слышу эту музыку (рекламируемый товар), я чувствую себя легко и свободно».

Сюжет рекламы создается на основе используемой техники трансовой индукции.

В рекламе могут быть показаны естественные состояния транса: пробуждение после сна, время перед засыпанием, люди, рассеянно рассматривающие плывущие облака, красоты природы, и т. п. При этом используют соответствующие слова: «комфорт», «релаксация», «покой», «гармония», «уют» и т. д.

Разрыв шаблона представляет собой обыгрывание напряженной или неожиданной ситуации, которая благоприятно разрешается с помощью рекламируемого товара. В социальной рекламе часто используют напряженную ситуацию, а с помощью рекламируемого поведения, она разрешается благоприятно. Например, известен рекламный ролик, «заплати налоги, и спи спокойно». Там человек не может уснуть, пока не принял решение о плате налогов. Как только принимает нужное решения, ситуация заканчивается благополучно.

Перегрузка сознания достигается за счет одновременно одновременно говорящих персонажей, быстрого чередования и даже мелькания картинок в сочетании с быстрым темпом речи и т. п. Такие сюжеты также могут привести к трансу. Он не успевает понять, нужен ему на самом деле этот товар или нет. Он успевает только сравнивать те качества, о которых говорится в рекламе. Скорость диалога удерживает его от того, чтобы он не мог вспомнить о том, что есть более нужные или удобные для него товары [52].

Техника полной неопределенности предлагает, что зрителю до самого конца неизвестно, о каком товаре идет речь. Состояние ожидания близко к трансу. Это хороший фон для передачи инструкций по дальнейшим действиям. Несуществующие слова хорошо привлекают внимание. Поэтому

их использование в рекламе так же дает быстрый результат. Влияет и многократное повторение рекламных обращений [52]. Но, эти приемы более редки в социальной рекламе.

#### *4. Технология «25-го кадра»*

Использование 25 кадра широко обсуждается с середины прошлого века. В середине прошлого века компания «Eastman Kodak» разработала электронный тахитоскоп в виде импульсной лампы с долгой вспышки  $1/60000$  секунд. Это позволяло фиксировать на фотографических снимках быстродвижущиеся объекты. Суть эффекта состоит в том, что сознание человека не успевает воспринимать информации. За очень короткое время, задаваемое тахитоскопом. Однако, при повторном предъявлении этого объекта, он говорит, что уже где-то видел этот объект, но не помнит при каких обстоятельствах.

В начале 50-х гг. Джеймс Вайкери предложил внедрить эту технологию в рекламном деле. Так, при показе триллера «Пикник» его фирмой были проведены опыты. Во время сеансов зрителям показывали 25-ый кадр, где были вставки: «Ешьте поп-корм» и «Пейте кока-колу». Вайкери заявил, что продажи рекламированного товара возросли [53].

В российском законодательстве запрещено использование 25-го кадра. В ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 с 1 июля 2006) вступил в силу п.9ст.5., в котором говорится:

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

### *5 Нейролингвистическое программирование (НЛП)*

НЛП - это новый вид психологической практики. Оно возникло в 70-е гг. прошлого века. Создателями НЛП являются Джон Гриндер и Ричард Бэндлер.

*Нейролингвистическое программирование* «(также нейролингвистическое программирование, НЛП, от англ. Neuro-linguistic programming) — направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью» [34].

Суть НЛП в рекламе сводится к тому, что человек либо начинает хотеть что-то приобрести, либо из боязни что-либо потерять. Опыт человека состоит из образов, звуков, ощущений. И рекламисту эти образы, ощущения необходимо связать с рекламируемым товаром. в социальной рекламе – с рекламируемым поведением.

При этом все люди делятся на тех, кто лучше воспринимает зрительные образы – визуалы, тех, кто лучше воспринимает информацию на слух – аудиалы, и кинестики – это те, кто лучше воспринимают мир при помощи ощущений и чувств. Это также необходимо учитывать. Поэтому самая эффективная реклама – телевизионная.

Сегодня НЛП используется в рекламе, однако, не столь широко. Это связано с тем, что управление поведением человека может осуществляться с его добровольного согласия и против его воли. В первом случае применение НЛП даст положительный результат. Во втором – даже если его сейчас заставят поступить против его воли, то в следующий раз он сделает все, чтобы этого избежать.

Технологии НЛП в рекламе сегодня подразделяют на лингвистические и нелингвистические.

Лингвистические рекламные технологии НЛП [44]:

*Речевые presupпозиции.* Эта технология позволяет строить предложения, где смещается фокус внимания с нужных утверждений на детали таким образом, что необходимые утверждения уже подразумеваются, как само собой разумеющееся.

*Подстройка по ценностям.* Это - постой и эффективный прием. Базовые ценности аудитории напрямую связываются с рекламируемым поведением. Происходит подстройка по ценностям, а затем дается инструкция, как себя вести.

*Создание комплексных эквивалентов.* Это объединенные друг с другом факты, которые не имеют четкой причинно-следственной связи, а соединены предполагаемой домысливаемой логической связью.

*Создание "мыслевирусов".* Мыслевирус, это информация, находящаяся в сознании людей по принципу вируса, хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и распространяемая самими же людьми. В мыслевирусе механизма мотивации есть всегда. Простыми мыслевирусами являются слухи, захватывающие идеи, и т.д.. Мотивацией их для их распространения является обмен эмоциями в процессе общения.

Нелингвистические рекламные технологии НЛП [44]:

*Маркировка текста.* Из основного текста рекламного обращения каким-либо способом (к примеру, жирным шрифтом) выделяются буквы или слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении такого текста второй смысловой уровень уходит на бессознательный уровень.

*Субмодальности.* Это использование особенностей изображения или звука для управления эмоциями. С помощью субмодальностей создается нужная эмоциональная окраска подталкивающая к определенному поведению на бессознательном уровне. Например, летящие по небу облака в

и пробивающийся через них солнечный свет, создают ощущение приближающегося светлого будущего.

**Вопросы для повторения:**

1. Какие проблемы сегодня чаще всего поднимает социальная реклама?
2. По какому принципу, по мнению психологов, работает человеческая память?
3. Назовите методы психологического воздействия, используемые в социальной рекламе.
4. Что такое «раппорт»?
5. Расскажите о применении гипноза в социальной рекламе.
6. Что такое НЛП?

## **8.Рекламное обращение социальной рекламы**

Важнейшая часть рекламного обращения - это текст, который раскрывает основной замысел рекламы. Чтобы правильно составить рекламное обращение социальной рекламы, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Изучить важность проблемы, чем она наиболее опасна для общества.
2. Определить, на кого будет рассчитано данное рекламное обращение: на все общество или какую-то его часть. Постараться составить портрет последней.
3. Разработать несколько рекламных предложений. Выбрать самый оптимальный вариант.

Выбираем, с какими потребностями, мотивами связываем рекламу нужного нам поведения у целевой аудитории.

Существует определенная структура рекламного обращения, в том числе правила построения текста рекламного обращения. Для любого вида рекламы они одинаковы, поэтому структуру рекламного обращения, применяемую в коммерческой рекламе, можно, более того, необходимо использовать в социальной рекламе

Композиция рекламного объявления [11, с.24]:

- 1.слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заголовок;
- 2.зачин – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- 3.информационный блок – информирующий и аргументирующий текст;
- 4.справочные сведения – адрес, контактные данные организации, заказчика рекламы.



Это поэлементное деление условно. В рекламах это выдерживается не всегда. Возможны разные комбинации этих элементов [11, с.24]:

- слоган – справочные данные
- слоган – зачин – справочные данные
- слоган – информационный блок – справочные данные
- слоган – зачин – информационный блок - справочные данные

Слоган может быть и последним элементом.

Есть также варианты, когда слоган рассеян по всему тексту. Точнее, есть несколько рекламных слоганов.

*Слоган в рекламном обращении.* К написанию заголовка (слогана) нужно отнестись серьезно, т.к. он привлекает внимание. Заголовок может быть без иллюстрации, но, никогда иллюстрация не ставится без заголовка. Здесь должна быть обозначена проблема, которая волнует целевую аудиторию. Например, безопасность. Заголовок (слоган) должен заинтересовать, привлечь внимание. Слоган – звучный, динамичный, ритмичный. Удачными считаются рифмованные слоганы. Язык слогана зависит от того, через какой рекламный канал станем распространять рекламное обращение. Если это реклама для плаката, то она должна быть ярче, если по радио – то предложения должны быть краткими, слова, он должен хорошо восприниматься на слух.

Существуют определенные требования к заголовку [11, с.24]:

1. Слоган должен взаимодействовать с иллюстрацией;
2. он должен передавать часть материала, но не повторять то, что на иллюстрации;
3. Разумно все писать в настоящем времени.
4. Установлено, что заголовок читают в 5 раз чаще. Поэтому он должен печататься крупнее и не заканчиваться точкой. Обратите внимание, все рекламные обращения пишутся в настоящем времени.

Яркими примерами слоганов являются надписи на всем известных плакатах: «Родина мать зовет!», «Ты – записался добровольцем?».

*Зачин в рекламном обращении.* Зачин разъясняет основную мысль рекламного обращения, но, при этом не повторяет слоган. Его назначение: привлечь внимание, вызвать интерес, вызвать желание у потребителя купить данный продукт, привести к действию по покупке.

*Основной текст рекламного обращения.* Информационный блок содержит аргументы, при помощи которых мы пытаемся убедить население в правильности рекламируемых нами действий. Посредством текста реклама обращается к разуму и чувствам человека. Текст излагает суть предложения, аргументы в пользу такого поведения - убеждение. Здесь дается ключевая информация данного рекламного обращения.

*Справочные сведения.* Каналы связи должны быть надежные. Не нужно давать не точных адресов. Позвонить проще, чем написать, написать проще, чем посетить лично. Часто в социальной рекламе не дают справочные данные, т.к. появляется слишком много желающих обратиться за помощью. Но, если вы, действительно, хотите помочь конкретным гражданам, то нужно давать точные контактные данные, и ни в коем случае не давать не точных данных. Последнее может стать антирекламой.

Выше была дана структура написания рекламного обращения со всеми его элементами. Очень часто в социальной рекламе используют сокращенные варианты рекламного обращения. Ограничиваются иллюстрацией и слоганом или иллюстрацией и зачином.

Чтобы придать рекламному обращению большую эмоциональную окраску можно использовать сочетания шрифтов, цветов и звуков. Они усилят воздействие.

#### *Художественное оформление рекламных объявлений*

Для этого нужно знать, как будут читать рекламное объявление. Есть определенный маршрут, который проходит глаз на каждом рекламном объявлении. Вначале взгляд падает на иллюстрацию. Потом он читает заголовок. Затем смотрит в нижний угол рекламного объявления, чтобы

узнать. Кто платит. Лучше сделать иллюстрацию Она одновременно дает больше информации, чем просто текст.

Художественное оформление рекламных объявлений предполагает использование иллюстраций в качестве основного компонента привлечения внимания. Иллюстрация применяется для придания тексту правдоподобности, большей драматичности или побудительной силы. Поэтому между иллюстрацией и рекламируемым объектом должна быть связь. Если этой связи не будет, то такая картинка только будет отвлекать внимание читателя [5, с.213-214].

Изображение в рекламе может быть рисунком, фотографией, диапозитивом, кино или телеизображением. В рекламном рисунке применима самая разная графическая и живописная техника. Рисунки могут быть черно-белыми, цветными, выполненными красками, чернилами и т.д.

Сегодня выделяют определенные требования к иллюстрациям в рекламных обращениях. Ниже приведены требования, которые целесообразно учитывать при создании рекламного обращения социальной рекламы:

- они должны вызывать читательское любопытство;
- использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телевидению, повышает запоминаемость рекламы;
- иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями;
- - цветную фотографию запоминают лучше, чем черно-белую.

Первым делом читатель рассматривает изображение, затем читает заголовок, а потом - сам текст. В таком порядке следует все располагать. Сначала иллюстрацию, под ней заголовок, под ним текст. Если заголовок дается над иллюстрацией, то восприятие текста. Не каждый читает текст, но все читают надписи над изображением, поэтому иллюстрация всегда должна быть подписана. Рисунки должны быть контрастными, резкими, не перегруженными деталями [5, с.214].

Существует большое количество разных шрифтов. Сегодня их насчитывают 25000. Все существующие шрифты делят на несколько групп. Рассмотрим четыре из них, наиболее часто встречаемые в рекламе:

1.Шрифты, используемые для набора основного текста

2.Шрифты, применяемые в основном тексте для выделения слов, на которые нужно обратить внимание. Или их могут использовать для набора основного текста, чтобы придать ему престижность, важность.

3.Шрифты для заголовков.

4.Декоративные, витиеватые шрифты. Их использовать для каждого конкретного случая под силу только художникам-специалистам

Прописной шрифт обычно воспринимается сложнее строчного. Величина шрифта должна соответствовать расстоянию, с которого будет читаться объявление. Не стоит также часто использовать другой цвет для выделения ключевых слов [16, с.133].

Большую роль в восприятии рекламы играет цвет, которым написан текст. Цвета шрифта и фона должны быть контрастны, так легче читается текст.

Все наблюдаемые в природе цвета делят на две группы: ахроматические и хроматические. К первым относят - белый и черный. Ко вторым – все остальные. При этом хроматические цвета образуют «круг естественных цветов», в котором они расположены в следующем образом: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Между этими цветами много промежуточных цветов [5, с.215].

Считается, что хроматические цвета обладают следующими характеристиками: 1.цветовым фоном, 2.насыщенностью цвета. 3.светлотой. Цветовой фон – главное качество, благодаря чему один хроматический цвет отличается от других цветов. Насыщенность цвета проявляется в том, что один из двух цветов одного и того же тона будет в большей степени насыщенным. Светлота воспринимается, что один цвет светлее другого [5, с.216].

Также различают холодные и теплые цвета. Цвета, которые располагаются в левой части спектра – красный, оранжевый, желтый, называются теплыми. Эти цвета заметны на любом фоне. Правая часть спектра – зеленый, голубой, синий, фиолетовый – эти цвета считаются холодными. Также их сочетания и оттенки тоже называют холодными [5, с.216].

Считается, что цвет влияет на чувства людей. Например, красный возбуждает, хотя и быстро утомляет. Желтый цвет привлекает внимание и долго сохраняется в памяти. Оранжевый бодрит, зеленый и синий действуют успокаивающе, серый цвет вызывает апатию, черный – снижает настроение.

Для большей выразительности, особенно на иллюстрациях, рекламисты советуют использовать цвета, ориентируясь на правила «круга естественных цветов». Согласно правилам «круга естественных цветов» на иллюстрации цвета должны отбираться через три цвета от выбранного вами: а. синий, красный, желтый; б. зеленый, фиолетовый, оранжевый, и т.д. [1, с.71].

### **Вопросы для повторения:**

1. Назовите структурные элементы рекламного обращения социальной рекламы.
2. Расскажите о слогане в социальной рекламе.
3. В чем отличие зачина от слогана в социальной рекламе?
4. Расскажите о написании основного текста в социальной рекламе.
5. Расскажите о расположении иллюстрации и текста в социальной рекламе.
6. Что такое «круг естественных цветов»?

## Глава 2. Политическая реклама

### 1. Сущность, цель, предмет, функции и виды политической рекламы

В последние годы политическая реклама стала одной из наиболее распространенных социальных коммуникаций. Она выполняет много функций, которые ранее выполняли агитация и пропаганда.

В настоящее время существует довольно значительное количество определений политической рекламы. Например, известный российский рекламист Е.В.Ромат определяет *политическую рекламу* как «тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание» [26, с.145]. Или определение политической рекламы, данное Д.В.Ольшанским: «*Политическая реклама* - это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. С точки зрения политической психологии политическая реклама – это система коммуникаций, призванных менять сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров) [20, с.141]. Или *политическая реклама* – «...это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими объектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать

программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов». (Определение Е.В.Егорова-Гантман). *Политическую рекламу* можно определить следующим образом. «Это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющие целью преподнести в крайне доступной эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [2, с.7].

Цель политической рекламы состоит в том, чтобы «побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелем, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального» [2, с.7].

*Субъектом политической рекламы* - «рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель)» [2, с.7].

*Объектом политической рекламы* «являются участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу» [2, с.7].

*Предмет политической рекламы* – это «кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста» [2, с.7].

*Функции политической рекламы* [38]:

1. *Коммуникационная функция.* Политическая реклама - одна из специфических форм массовой коммуникации, т. е. безличностного обмена информацией. Она устанавливает прямые и обратные связи между

представителями политической власти или претендентами на политическую власть, с одной стороны, и обществом.

2. *Информационная функция.* Политическая реклама занимается распространением информации о политических силах, целях, их предложениях, действиях. Эта функция помогает сделать осознанный выбор, она помогает сравнивать политические предложения разных политических субъектов. При этом она может не только информировать общество, но и трансформировать информацию в сознании населения в определенный образ, который становится своего рода проводником тех или иных политических установок.

3. *Идеологическая функция.* Политическая реклама распространяет ту или иную систему взглядов на действительность, в которых оцениваются общественные отношения с позиции определенной социальной группы.

В настоящее время довольно часто выделяют следующие задачи политической рекламы [51]:

1. Информационная функция заключается в передаче информации о кандидате. Информация должна быть правдоподобная, понятная, запоминающаяся, переданная адекватным языком.
2. Убеждающая функция убеждает индивида. Для этого она должна быть логичной, затрагивать рациональную и эмоциональную сферу, вызывать ностальгию, соотноситься с научным мнением, запомниться.
3. Третья функция политической рекламы - побуждающая. Реклама должна подтолкнуть избирателя к нужному ей действию.

По критерию средств и видов носителей политическую рекламу сегодня различают на [24, с.145-146]:

- телевизионную;
- радиорекламу;
- наружную рекламу;



- устную рекламу;
- рекламу в печатных СМИ;
- рекламу в Интернете;
- полиграфическую рекламу;
- художественную, фотопортреты, скульптуры политических деятелей;
- политическую карикатуру;
- сувенирную рекламу;
- партийные гимны и песни;
- рекламу на одежде;
- рекламу на полиэтиленовых пакетах;
- различные аксессуары к одежде с цветами, символикой партии или движения;
- другие носители (воздушные шары, татуировки и т.д.).

Американский специалист по политической рекламе Р.Джослин классифицирует политическую рекламу по типу риторики:

1. прославление кандидата;
2. атака на оппонента;
3. ответ на атаку оппонента.

По типу субъекта политическую рекламу сегодня подразделяют на [24, с.146]:

1. политическую рекламу партий, организаций;
2. конкретных политиков.

В зависимости от целей политическая реклама может быть: [25, с.146]

1. ознакомительная;
2. формирующая имидж того, кого рекламирует;
3. информирует об основных положениях программы рекламируемого субъекта;
4. отражает позицию рекламируемого субъекта по конкретным событиям.

По периоду реализации и интенсивности политических рекламных кампаний политическая реклама бывает [24, с.146]:

1. предвыборная политическая агитация;
2. политическая реклама в период и между выборами.

По типу формируемого отношения объекта политической рекламы по предмету рекламирования [24, с.147]:

1. положительная реклама рекламируемого субъекта;
2. контрреклама, направленная против оппонентов.

Американские исследователи (Л.Девлин) выделяют следующие типы спотов, использующихся в политических кампаниях США:

- примитивный (ролики типа «Эйзенхауэр отвечает Америке»);
- «говорящие головы» (ролики, призванные разъяснить предвыборные обещания и создать впечатление, что кандидат способен их выполнить);
- агрессивный (ролики, указывающие на недостатки противников);
- ролики, показывающие кандидата в «реальной жизни, общающимся с людьми»;
- интервью «случайного прохожего» (ролики, демонстрирующие поддержку кандидата простыми избирателями);
- «рекомендательные» (ролики, в которых в поддержку кандидата выступают известные политики, деятели культуры, спорта и т.д.);
- «беспристрастный репортер» [в таких роликах зрителям предлагают различные факты и суждения о данном политике (или его оппоненте) и предоставляют возможность самим делать выводы].

По своему жанру политическую рекламу в СМИ следует разделить на прямую и косвенную [49]:

- прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах;

- косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удастся, определяется не жанром, а качеством рекламы.

Переходим к непосредственному обсуждению прямой политической рекламы в СМИ во время избирательной кампании.

Основным каналом прямой политической рекламы является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы примерно следующей номенклатуры:

- имиджевые клипы, они длятся длительностью 30-60сек. каждый; формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него;
- клипы – афиши длительностью 10-15 сек.; где содержится видео портрет кандидата, слоган, эмблема, и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном пространстве;
- клип «последней недели», 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода избирательной кампании;
- несколько видеофильмов по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения позиций кандидата;
- биографический видеофильм о кандидате;
- видеоклипы контрпропаганды, 20-30 сек.

Данный перечень легко можно дополнить еще несколькими позициями: анонсы, заставки, бегущая строка и т.д.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ почти не дает отдачи. Там очень мало места, чтобы вести политическую кампанию. Особый случай - специальные выпуски газет, посвященные кандидату. Косвенная реклама в СМИ.

Косвенную политическую рекламу в СМИ часто называют PR-кампанией. Термином PR (public relations – общественные связи) в бизнесе обозначают рекламу фирм, призванную сформировать их положительный образ у потребителя и тем самым содействовать продвижению их товаров на рынке.

Здесь существует два направления: создание информационных поводов и заказные информационные сюжеты. Информационный повод – событие, связанное с кандидатом и представляющее интерес для СМИ. это конференции, пресс-конференции, и т.д.

Второе направление косвенной рекламы. Заказные сюжеты в СМИ (теле и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.). Это более легкий, но менее эффективный жанр. Поэтому под заказные сюжеты часто пытаются подогнать тот или иной информационный повод, даже самый хилый; который хоть как-то мотивировал бы «засветку» кандидата.

Диапазон возможных заказных сюжетов, как и информационных поводов, практически безграничен. В качестве примера приведем несколько типичных вариантов заказных сюжетов на телевидении [49]:

- выступление кандидата в общественно-политических передачах
- выступление кандидата как комментатора по тем или иным событиям;
- сюжеты, обыгрывающие биографию или профессию кандидата.
- участие кандидата в ТВ-конкурсах, викторинах;
- передачи с участием членов семьи кандидата;
- фоновые сюжеты (мелькание): наезд телекамеры на кандидата при демонстрации митингов, конференций, собраний, концертов;
- и другие.

Аналогичный набор сюжетов используется на радио и для заказных публикаций в газетах.

**Вопросы для повторения:**

1. В чем сущность политической рекламы?
2. Кто является объектом политической рекламы?
3. Кто может быть субъектом политической рекламы?
4. Что такое заказная статья в политической рекламе?
5. В чем отличие прямой рекламы о косвенной?
6. Приведите примеры политической рекламы.

## **2.История зарубежной политической рекламы**

В настоящее время считается, что проторекламные явления в сфере политических отношений возникли вместе с возникновением политики и существуют не одну тысячу лет. Рекламные обращения, соответствующие современным определениям политической рекламы, в Европе и США появились только в начале XX века, в России – во второй половине прошлого века.

Большинство ученых считают, что политическая реклама зародилась в Древней Греции. Демократическая система давала возможность гражданам свободно выбирать, а политическим деятелям — рекламировать свой ум, красноречие и т.д.

Уже в античный период в рекламе присутствуют три формы рекламы: устная, письменная и визуальная (предметная и художественная). Более всего была распространена устная реклама, в том числе и политическая.

Распространителями политической рекламы были официальные глашатаи. В древних государствах начинает складываться институт глашатаев. Последние информировали население не только об указах, касающихся каких-то выдающихся правителей [21, с.23]. Так же глашатае могли сообщить о неприглядных деталях личной жизни того или иного политика: чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности и т. п. [43]

Оповещение населения происходило на площадях, в местах большого скопления народа. Глашатаи громко зачитывая указ, о начале или окончании войны, приезде послов и т.д. Но, также они выкрикивая о свойствах товара, или ходили по улицам с рекламными песнями [21, с.23].

Политической рекламой занимались и сами политики того времени. Они и их сторонники хвалили свои достоинства и принижали достоинства конкурентов. Например, известный римский оратор Марк Туллий Цицерон

стал известен благодаря своим речам против Катилины, а позднее — и Марка Антония [34].

В Помпее на одной из стен были обнаружены надписи, призывающие голосовать за сенатора Марка Публия Фурия. Автор пишет: «Я уверяю вас, он хороший человек и за него стоит проголосовать на выборах»\*. Марк Тулий Цицерон [9, с.16]. Или, еще примеры надписей: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом». Использовались также так называемые «альбумы». Это - стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений. Периодически стены белили белой краской для написания новых надписей. В. Ученова и Н. Старых рассматривают «альбумы» как прообраз современного политического плаката [43].

Визуальная политическая реклама в тот период была представлена политической рекламы исполняли статуями политиков (правителей, полководцев) с посвященными им надписями, говорившими о их славе и заслугах [34].

В средние века ведущее место также продолжает занимать устная реклама. В Европе ее распространяли глашатаи. Они сопровождали пересказ распоряжений правителя (короля, графа, барона) хвалебными эпитетами и проклятиями в адрес противников. Компромат и клевета активно использовались в политических целях того периода [34].

В XVII в. Англии, Франции и Голландии появляется политическая карикатура. Ее цель — негативная реклама и пропаганда. Император Наполеон оценил выгоду таких карикатур и поощрял художников, чтобы те создавали рисунки, способствовавшие его успехам. В 1862г. в США в период гражданской войны художник Т.Наст опубликовал для поддержки северян свои карикатуры на южан. Он сравнил У. Твида с императором Нероном в Риме, который проиграл выборы и лишился власти. Именно

этому художнику принадлежит рисунок слона - символ республиканской партии США [43].

В Италии возникает карикатура. В широком смысле - это «где художник совмещает реальность и фантастику, преувеличивает, акцентирует специфические черты людей, изменяет соотношения их с окружающим миром и использует неожиданные сравнения» [32]. В условиях массовой безграмотности населения карикатура пользовалась успехом, т.к. доносила информация очень доступно.

Есть разные виды карикатур. Точно известно, что политическая карикатура имела место в 17 веке. В Италии 17 века существовала несколько двухсмысленная политическая карикатура, т.к. открытая критика властей была достаточно рискована. Во Франции кардинал Ришелье жестоко наказывал за карикатур. Позднее кардинал Мазарини относился к этому более спокойно. Расцвет политической карикатуры во Франции пришелся на революционный период (1789 год). Тогда бы выпущено множество листовок с карикатурами, они передавалось из рук в руки [32].



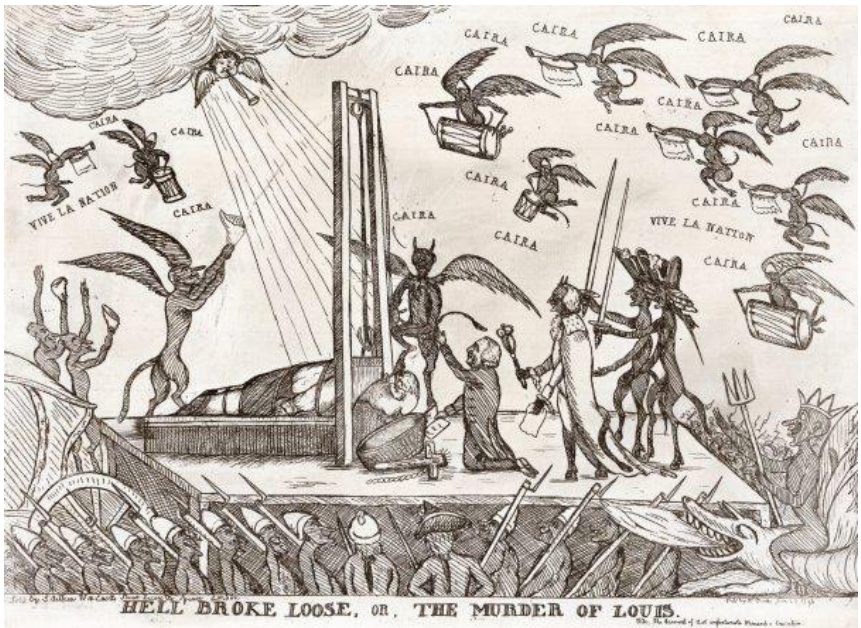


Рис.4. "Ад вырвался на свободу, или Убийство Людовика".

В 17 веке политическая карикатура стала пользоваться большой популярностью в Голландии. Большой популярностью там пользовались работы художника карикатуриста Ромьена де Хуга (1645-1708). В Англии 17,18 и 19 веков наиболее известными карикатуристами были Вильям Хогарт (1697-1764), Джеймс Гилрей (1757-1815) Томас Роландсон (1756-1827) и Джордж Крукшэнк (1792-1878). Во времена Роландсона и Гилрея Англию считали «Домом Карикатуры» («Home of Caricature») [32].



Рис. 5. "Национальные мнения о Буонапарте". Англ. карикатура, 1808.  
Египтянин, испанец, итальянец, китаец, немец, пруссак, француз, турок; русский, швед, голландец, португалец, американец, азиат, англичанин.

В конце 19 века и начале 20 века в Англии ведущими художниками карикатуристами были: Пой (П.Х. Ферон), С. Струб, Л. Илингворс и Дэвид Лоу. Однако наиболее важными для социально-политических традиций Англии стали работы Уилла Динсона и Виктора Вейца ("Вики") [32].

Как отмечают зарубежные исследователи, что на Западе влияние карикатуры в обществе возросло с того времени, когда западная цивилизация начала отступать от своих религиозных основ: «As Western culture diversified from its original religious foundation, new subjects became available for discussion and subsequent ridicule; as such the appeal and influence of cartoons on public life grew in proportion. Although there will never be empirical evidence which can relate the production of graphic satire to the course of history, the fact that the medium of visual protest has remained healthy since

1517 must be some indication of its position in the social order” (<http://xroads.virginia.edu/~ma96/puck/notes.>).

В качестве первой американской политической карикатуры признается работа Бенджамина Франклина "Join or Die" – где изображение расчлененной змеи символизирует разные части колоний. Франклин использовал эту карикатуру для завоевания поддержки своего плана объединения колоний на Албанском Конгрессе в 1764 году.

Известным художниками карикатуристами в Америке во времена гражданской войны был Томас Наст. Он рисовал карикатуры на лидеров южан. Он является "создателем" двух символов, в настоящее время часто используемых в американских и английских карикатурах, – осла (он символизируют партию демократов) и слона (символизирующего партию республиканцев). Кроме того, Наст разрушил своими рисунками карьеру одно из политиков северян – У.Твгда, хорошо известного своей коррумпированностью [32].

Самый признанный карикатурист "Позолоченного века" (the most commercially and critically acclaimed cartoonist of the Gilded Age) был Джозеф Кепплер. (<http://xroads.virginia.edu/~ma96/puck/notes.>); (Low, Williams, 2000).

В конце 19 века и начале и середине 20 века ведущими карикатуристами США считались Г.Дейвенпорт (1867-1912), О. Сезар, Ф. Оппер (1857-1937), Р.Кирби (1875-1952), Д.Р. Фитцпатрик (газета Post-Dispatch в Сэнт Луисе), Дж. Н. Дарлинг (Динг), Т. Браун, Н. Хардинг (1879-1944), Г.М. Талберт, Г. Opp, Э.Даффи (издание Baltimore Sun), Г.Л. Блок (Герблок, газета Washington Post), А. Янг (Art Young, (1866-1943)), Б. Робинсон, У. Гроппер, Р.Минор. Затем их сменили такие известные карикатуристы, как П. Олифант (газета Denver Post), Д.Фижетти, Г.Трюдо, П.Конрад (газета Los Angeles Times), Г. Крокетт (издание Washington Star), Х.Хэйни (издание Louisville Courier-Journal), Д.Хесце (издание St. Louis Globe Democrat) (Low, Williams, 2000); (Hudzik, 1999) [32].

В начале прошлого века в США печатали карикатуры американских президентов, например, Т.Рузвельта, В.Вильсона. В дальнейшем карикатуры стали активно использовать в избирательных кампаниях не только в США, но и европейских странах [43].

В конце XVIII в., после смерти Ж.-П. Марата, были выпущены плакаты, где он был изображен, и разосланы по Франции. В 1840 г. возникла хромолитографическая печать, которая позволила делать цветные плакаты, в которых цвет сочетался с четким текстом [43].

В США появилась сувенирная политическая реклама. Первым сувениром стала пуговица Дж.Вашингтона. В 1840г. в период политической кампании У.Гаррисона населению активно раздавался жетон с дыркой для прикрепления к одежде. В 1860г. во время кампании А.Линкольна к жетону прибавилась фотография на металле – ферротипы. Позднее ферротипы были заменены на более дешевые фотографии кандидата, которые прикреплялись булавками к одежде. В 1893г. появились значки. Они были дешевые, крепче, чем фотографии, и сразу стали очень популярны [9, с.37].

Итак, политическая реклама появилась в древнем мире, и уже в то время возникли три ее формы: визуальная, письменная и устная. До современного периода в сфере передачи политических рекламных сообщений наиболее часто используемой была устная реклама.

### **Вопросы для повторения:**

1. Какие формы политической рекламы существовали в древних государствах?
2. Какая форма политической рекламы доминировала в средние века?
3. Расскажите о карикатурном жанре в политической рекламе.
4. Назовите ведущих художников-карикуристов.
5. Когда появилась сувенирная политическая реклама?
6. Расскажите о плакатном жанре в политической рекламе.

### 3. История политической рекламы в России

История политической рекламы в России берет свое начало в период средневековья. Политическая реклама в тот период так же, как и торговая, была представлена в трех формах: устной, письменной и визуальной.

Более всего в тот период политическая реклама была представлена в устной форме в силу массовой неграмотности населения. В это время, как в античных государствах и странах Европы, в России распространением политической рекламы также занимались глашатае.

В 15-м веке в Москве оглашали правительственные указы: с Красного крыльца кремлевских палат, на Ивановской площади, (отсюда появилась “кричать на всю Ивановскую”).

В этот период отсутствовало систематическое информирование населения о политических событиях. В какой-то мере информационный вакуум во времена средневековья русских городах заполняла молва. Ее переносили странники, юродивые, «божьи люди», а также сказители, исторические песни, исполнявшие былины и духовные стихи [43].

Юродивые, «божьи люди» могли создать рекламу, а могли создать и антирекламу тому или иному политическому деятелю, хотя создавая последнюю, они подвергали себя опасности. Например, знаменитый храм Покрова Пресвятой Богородицы на Красной площади зовется в народе храмом Василия Блаженного. Так храм стали звать в честь захороненного в нем юродивого, который «решился упрекать покойного царя в его жестокости и во всех угнетения, каким он подвергал народ».\*

В конце 16-го века, в связи с появлением книгопечатания, в Москве у Спасской башни появляется место постоянного распространения рукописных, печатных книг, лубочных картинок, летучих листов, постоянно собирается народ для обмена вестями. “Тут же стояли и попы без мест, нанимавшиеся служить обедню; они расхаживали с калачом в руке, торговались с нанимателями и для большого убеждения их выкрикивали

свое: «смотри, закушу!», т.е. – давай что прошу, не то отведаю калача и тогда обедни служить будет некому”. (По правилам перед богослужением требовалось поститься – то есть священники использовали на этом торге вполне мирские приемы рекламного воздействия) [31].

В России в 15 – 17х веках отсутствовало регулярное массовое информирование населения в сфере политических отношений .Отечественная протогазета «Куранты» появилась только в XVII в. при царском дворе, и была предназначена для очень узкого круга лиц: царя и его приближенных. По мнению исследователей, «тираж» этой газеты не превышал двух экземпляров. «Куранты» в основном пересказывали актуальные сообщения западноевропейской периодики, которые готовились Посольским приказом и дополнялись сведениями русских дипломатов [31].

Газета «Куранты» была лишь прообразом подлинной прессы. Появлением последней можно считать петровские «Ведомости», начавшие издаваться в 1703 году [31].

Визуальная реклама в средневековой Руси была представлена лубками, Первое упоминание о них датируется началом XVII в. В то время в царских палатах уже было несколько десятков таких потешных листов. Царя Алексея Михайловича очень забавляли эти картинки. Вначале лубки называли «фряжскими» - т.е. иноземными, итальянскими, потому что технику исполнения мастера переняли у европейцев. В основе исполнения лубка лежит ксилография, искусство создания гравюр на дереве. Подобно западным образцам, русские народные картинки посвящены были как серьезным - религиозным и политическим - так и развлекательным, «потешным» темам. С развитием рынка лубок стали использовать для коммерческой рекламы [31].

Одновременно с лубками развивалась гравюра. «В конце XVII столетия фряжский стан для печатания эстампов по меди заведен был в



царском дворце при Верхней, т.е. Придворной, типографии». С продукции именно этого стана в русской культуре ведет начало жанр конклюдии<sup>2</sup>.



Рис.6. Изображение Куликовской битвы

Гравюра входит широко в российский быт при Петре I. Часть гравюр была посвящена прославлению Российской империи. Много лестных изображений, славивших его боевые победы, Петр I заказывал талантливым граверам - братьям Зубовым. (Некоторые из таких гравюр подносились иностранным послам в качестве напоминания о могуществе российского

<sup>2</sup> **КОНКЛЮЗИЯ** – это « (от лат. conclusio — букв. 1) запирание, замыкание, 2) заключение, вывод) — синтетич. жанр эпохи барокко, пришедший из Европы через укр. посредничество. К. была популярна в России с сер. 17 до сер. 18 в. С хронологич. т. зр. К. предшествовала икона с клеймами и икона с композицией типа "древо" (напр., "Древо Московского государства" Симона Ушакова). Рус. К. связана с польской, литовской и укр. традициями. Для жанра К., основанного на соединении лит-ры и живописи, характерно сочетание замкнутой аллегорич. композиции, символов и эмблем, выражающих мотивы, свойств, эпохе барокко, с текстом, в к-ром содержался комментарий к рисунку. Текст мог находиться на лентах, в картушах, выходить из уст героев (как в совр. карикатурах и комиксах), концентрироваться в нижней ч. листа или рядом с изображаемыми персонажами (как на иконе), сопровождать микросюжеты (если К. создавалась по аналогии с иконой с клеймами). Словесный текст в К. не является линейным и целостным, структура отношений между его ч. определяется графич. композицией К. Поскольку сочетание текста и изображения вообще было распространено в эпоху барокко, термин К. употреблялся по отношению к разным видам изображений. К. называли гравюры на дереве с тезисами к диспутациям, программы диспутов, схоластич. панегирики в лицах, памятные портреты, написанные или напечат. на ткани (атлас, тафта, холст) с подкладкой или (позже) на бумаге. В К. на ткани могли сочетаться печатный и рукописный текст, рисов. и вышитые фрагменты. Как правило, в создании К. принимали участие автор текста и художник (гравер) (напр., К. Гедона Вишневецкого, гравиров. И. Ф. Зубовым, 1724; К. Феофила Кролика и Василия Гоголева, гравиров. И. Ф. Зубовым и М. Д. Карновским, и др.). Существовали разные типы К.: К. — подносные листы-панегирики, К. — эпитафии, К. — программы диспутов, содержащие осн. положения диспута и посвящения знатым гостям, и др.» [30].

оружия) [31]. По мнению ряда современных исследователей рекламы, подобные гравюры выполняли, не только эстетическую и мемориальную, но также и функцию политической рекламы.

Петр I культивировал и иные формы пропаганды могущества Российского государства. В многолюдных триумфальных шествиях, торжественных фейерверках задачи политической рекламы реализовались с размахом творческой фантазии. Так, в 1721 г. в Москве по случаю подписания Ништадтского мирного договора со Швецией были построены четыре триумфальные арки, украшенные изображениями античных персонажей и текстами поэтических панегириков. Расшифровка аллегорических фигур и символов предлагалась в печатных комментариях, распространявшихся значительным тиражом в виде летучих листов. Там, в частности, говорилось (в цитате сохранена орфография оригинала): «(...) Марс с написанием: *ferro metuendus*, сиречь: «оружием страшен. Второе - Язон, иже с прочими аргонавтами поплыл в Колхиду по златое руно. С над писанием же: *tulit pretium pop vile laborum*, сиречь: «прият мзду не последнюю трудов». Знаменует убо пресветлейшаго монарха нашего, иже первый нынешнего века от царей российских прародителей своих морским путем (...) победы супостаты и желаемое стяжание два корабля свейских взял».

Фейерверки регулярно проводились под новый год, по случаю тезоименитств членов царской фамилии и других крупных политических событий (военных, заключения мирных договоров и т.д.). По случаю победы под Полтавой в 1709 году русскому послу в Голландии было приказано организовать фейерверк в столице Голландии - Амстердаме. Фейерверки времен Петра часто выступали как политическая реклама. В ночном небе разворачивались фантастические зрелища: передвигались аллегорические фигуры, появлялись и исчезали гербы воюющих государств [31].

При Петре I, а затем при Екатерине II устраивались маскарадные шествия, включавшие в себя элементы политической рекламы. Например, эпизоды из карнавальных «картин» в связи с заключением Ништадского



мира со Швецией. «...5 небольшой лодке флотские офицеры, одетые лоцманами, постоянно бросали лот, как бы измеряя глубину. За лодкой двигалась громада: 88-пушечный корабль... Кораблем правил сам Петр, ему помогали юнги, которые с проворством ставили и переменяли паруса. Иначе шестнадцать лошадей, тянувших корабль, едва ли смогли бы сдвинуть его с места. Из 88 корабельных пушек 8 были настоящими. На пушечные выстрелы с императорского корабля отвечали пушки с шлюпки князя Д. Кантемира, следовавшего в хвосте этого необыкновенного поезда, состоявшего из более чем шестидесяти судов и саней.» [6, с.144].

Екатерина II начала счет очень пышным народным празднествам со дня своей коронации в 1762 года. В воспоминаниях об этих торжествах говорится: «Улицы Москвы были убраны шпалерами из подрезанных елок, на у глос улиц и площадях стояли арки, сделанные из зелени с разными фигурами. Дома жителей были разукрашены разноцветными материями и коврами. Для торжественного въезда государыни устроено несколько триумфальных ворот: на Тверской улице, в Земляном городе, в Белом городе, в Китай-городе, Воскресенские и Никольские в Кремле» [23, с.12]. После коронации Екатерина II долго не уезжала из Первопрестольной, провела там всю зиму, а на масленицу подарила жителям столицы грандиозный маскарад, проходивший три дня. Маскарад назывался «Торжествующая Минерва». В нем приняли участие более 4-х тысяч человек. В печатном «изъяснении» говорилось, что в зрелище «изъявится гнусность пороков и слава добродетели» [23, с.12].

Екатерина II часто использовала такие акции. Например, по случаю заключения с Турцией Кучук-Карнаджийского мира Турцией в 1775 году были построены макеты городов и крепостей на Ходынском поле, внешне очень напоминавшие те, что были завоеваны русскими войсками. Глава русско-турецкой кампании граф П. А. Румянцев отказался повторять ритуал римских триумфаторов, участвовать в шествии на колеснице. Но, тем не менее,

триумфальные ворота были выстроены, и празднество с фейерверком состоялось [31].

С петровского времени стала шире распространяться политическая реклама в письменной форме. Издавалась газета «Ведомости», распространялись печатные «летучие листы». В последние были посвящены царским манифестам, указам, календарным и историческим датам, объявлению петровских ассамблей [31].

Итак, в выше рассмотренный период политическая реклама России в основном преобладает в устной форме. XVII - XIII вв. можно считать рассветом политической рекламы: большой популярностью пользуются массовые мероприятия (фейерверки, шествия и т.д.), выходит много «потешных листов», гравюр, прославлявшие самодержцев и могущество России. Также с этого времени начинает более интенсивно развиваться печатная реклама.

В XIX веке появилась фотография. Она придавала большую достоверность в рекламе, позволяла увидеть рекламируемый объект таким, какой он есть, а не как его видит художник. Наиболее активно она стала использоваться в политических целях с началом 20 века. Как примеры, это фотографии Государя Императора Николая II, Государыни Императрицы Александры Федоровны с Наследником Цесаревичем и царевнами. Фотографии августейших особ были напечатаны в 1909 г, в книге История Российского государства в портретах», а также газетах начала века.

### **Вопросы для повторения:**

1. В каких формах была выражена политическая реклама в средневековой России, какая из этих форм доминировала в тот период?
2. Расскажите о визуальной рекламе в России.
3. Что такое лубок?
4. Охарактеризуйте письменную рекламу петровского времени.
5. Расскажите о рекламе времени Петра I и Екатерины II.
6. В чем было преимущество использования фотографии в рекламе?

#### **4.Современная зарубежная политическая реклама**

С началом 20 века начинается современный этап в развитии зарубежной политической рекламы. Ускорение темпа жизни, появление новых каналов трансляции информации повлекли за собой изменения в политической рекламе.

Развиваясь, любая сфера деятельности, старается урегулировать все больше самые разные в ней аспекты взаимодействия, усовершенствовать их. В связи с этим начинает развиваться правовая сторона этих взаимодействий. Также происходит и с законодательством относительно политической рекламы.

В настоящее время в каждой развитой стране есть соответствующие нормативные акты, касающиеся регулирования политической рекламы. Международное право и его соответствующие нормы все в большей мере признают обязательства правительств и СМИ на информирование избирателей по основным вопросам избирательного процесса.

Обычно сюда относятся [37]:

- Порядок, место регистрации избирателей;
- Порядок, место осуществления проверок избирательных списков;
- Процедура по направлению жалоб, касающихся списков избирателей;
- цель выборов - кто избирается;
- прохождение границы избирательных округов;
- куда идти голосовать;
- сама процедура голосования;
- информирование о тайне голосования.

Сегодня правительства ответственны за то, что они станут делать все необходимое для информирования тех, кто находится в наиболее

невыгодном положении относительно возможностей реализации своих демократических прав. К таким группам людей относят [37]:

- расовое, национальное или этническое меньшинство;
- женщин;
- инвалидов;
- бедных, особенно неграмотных.

В настоящее время особую важность приобретает обязательство части СМИ работать беспристрастно. Беспристрастность, отсутствие предпочтений относительно любого участника выборов - основной принцип в предоставлении информации в процессе просвещения избирателей [38].

Международное право также устанавливает общие правила для некоммерческих СМИ по правдивому освещению избирательного процесса. Во многих странах такое обязательство содержится в отдельных законодательных актах. В других странах может быть установлено обязательство общего характера. Оно касается сбалансированности и честности и закреплено в нормативных актах об учреждении некоммерческих СМИ [37].

Сегодня большое число государств практикует сочетание платной и бесплатной политической рекламы. Такой подход заключается в том, чтобы у партий была определенная базовая часть времени для прямого доступа к эфиру бесплатно, а далее они могут приобретать дополнительное эфирное время за плату для рекламы, если у них есть на то средства [37].

Косвенная форма регулирования платной политической рекламы в ряде стран - установление определенного лимита на расходование средств на избирательную кампанию.

В каждой стране действуют также еще ряд своих законов, касающихся политической рекламы. Например, В США вся политическая реклама должна обязательно содержать информацию о том, кто ее оплатил. Япония контроль за партийными средствами, которые расходуются на избирательную кампанию, отличается того, как контролируют расходы

отдельных кандидатов. Кандидаты не вправе покупать эфирное время. Партии могут покупать эфирное время при условии, что в этих рекламных сообщениях будут только призывы в поддержку партии, а не конкретных политиков. Ряд стран следует опыту Финляндии, которая установила запрет на нападки личного характера. Во Франции есть правила, направленные на нейтрализацию преимуществ находящегося у власти кандидата. Он не имеет права использовать флаг, гимн, показывать помещения, где эти лица осуществляют свои официальные функции [37].

В двадцатом веке в политической рекламе стали использоваться те же каналы трансляции, что и в коммерческой. Увеличилось количество этих каналов. Кроме уже известных (газеты, журналы, листовки и т.д.) появилось телевидение, интернет, различные, так называемые, новые формы рекламы (например, реклама на клумбах, воздушных шарах и т.д.).

В Европе и США плакаты стали печататься тысячами экземпляров, когда правительства этих стран стали задумываться о том, как повлиять на мнение «средних жителей», т.е. среднего класса. Так, на выборах в Англии в 1910 г. лейбористской партией был использован плакат «Безработные» с политическими риторикой на важную тогда тему [43].

И все-таки до первой мировой войны чаще всего плакаты использовались в коммерческой рекламе. Серьезные важные события в России, других странах, первая мировая война определили новое направление в плакатах - политическая реклама.

Сегодня считается, что первая мировая определила новое направление в плакате, одним из наиболее используемых каналов трансляции информации политической рекламой. До этого периода у политического плаката было две функции: информировать население и создавать отрицательный образ врага. Все политические плакаты того времени можно разделить на три группы: рекрутирование солдат в армию, собирали деньги на войну, демонстрировали стране лицо врага [43].

Эти плакаты во всех странах были очень похожи между собой. Наиболее известными плакатами являются плакаты, появившиеся в Англии США и Советской России. Это американский плакат, где Дядя Сэм агитирует идти служить в американскую армию, английский плакат «Твоя страна нуждается в тебе». В России вышел известный плакат «Ты записался добровольцем?» Об этих плакатах уже было отмечено в параграфах о социальной рекламе. Сегодня часть исследователей относят их к социальной рекламе, часть – считают политическими.

Большинство плакатов времен первой мировой войны отличаются эмоциональным зарядом их образов, которые вызывают симпатию и побуждают зрителя к активным действиям. Большинство из военных плакатов этого времени способствовали сбору средств, пожертвований раненым, помощи войскам [43].

Во время второй мировой войны не было сильных изменений в развитии политического плаката. Революция в политической рекламе совершалась теперь уже в области радио. Наиболее частыми темами военной рекламы, по-прежнему, остались призывы в армию, сохранению секретов своей страны, призывы к экономному отношению к пище и топливу [43].

В период «холодной войны» было выпущено множество образцов продукции политической рекламы с обеих сторон, причем очень похожих. . Здесь продолжалась развитие политической карикатуры, так изображали образ врага. В Англии, к примеру, появился такой плакат: «Храни наши секреты в секрете!». Плакаты того времени несли огромный эмоциональный заряд и демонстрировали запоминающиеся визуальные образы [43].

Развивалось применение фотографии в передаче сообщений политической рекламы. Хотя здесь бывает сложно разграничить, где пиар, а где политическая реклама. Но, тем не менее, нужно отметить, что, во-первых, снимки стали цветные, во-вторых, композиция фотографии стала очень обдуманной. На фоне чего фотографировать политика, с кем его фотографировать, в какой позе, в чем одетым и т.д.. В настоящее время

например, очень популярны фотографии политиков с детьми. Известно, что английская королева Елизавета Вторая, чтобы не дать росту популярности Принцессы Дианы у населения, запретила той сниматься с какими-либо детьми. Сегодня, прежде чем делать политические обращения с фотографией над видом кандидата сначала работают имиджмейкеры стилисты, визажисты и т.д. Все, что говорилось выше о продуманности фотоснимков, касается и телевизионных трансляций.

В начале прошлого века стала развиваться политическая радиореклама. Ее использовали в период мировых войн. Она имела цели : мобилизовать население в тылу, деморализовать противника, воодушевлять своих солдат.

США в 30-40-е гг. усилилась роль радио. По радио передавались политические новости, политические установки, образы. В Америке и странах западной Европы в 40-е радио стало активно использоваться в избирательных кампаниях [9, с.17].

В настоящее время имеет место и политическая карикатура. По тематике ее можно разделить на две группы: это рисунки на внешнего политического врага, и карикатуры на внутренних политических оппонентов. Обычно использование политической карикатуры обостряется в период войн и предвыборных кампаний. В США, например, в период первой и второй мировых войн активно создавались карикатуры на немцев, позднее – на вьетнамцев, корейцев, русских. В Америке с странах западной Европы активно использовалась карикатура почти во всех политических предвыборных кампаниях [9, с.18].

Сегодня национальные радиовещательные станции являются доступным источником информации для малообеспеченных и неграмотных, граждан. Но, в настоящее время роль радио снизилась в сравнение с началом прошлого века.

В настоящее время в большинстве развитых стран на первом месте в качестве канала передачи политической рекламы стоит телевидение. Оно

создает мощное информационное поле. Последнее является базой для формирования установок и предпочтений избирателей [9, с.34].

Телевидение сегодня самый популярный канал трансляции информации. Это связано, во-первых, с тем, что телевизор смотрят все. Во-вторых, здесь возможно сочетание звука и движущегося изображения [37].

Все ведущие политики заказывают политическую рекламу на ведущих каналах в своих странах. Это видеоролики, трансляция теледебатов в прямом эфире и немедленную реакцию зрителей на происходящее и т.д. . Сегодня выживает тот политик, кто лучше приспособился к условиям новой среды. В 20 веке в связи с телевидением политики были вынуждены изменить риторику, стиль лидерства. Медиа-менеджмент, избегание обвинений, получение доверия у потенциальных избирателей, построение имиджа – главные составляющие успеха в политической кампании [9, с.34].

Телевидение поменяла требования к взаимодействию политика и масс. Современный политик должен обладать хорошими спичрайтерскими качествами, навыками публичных выступлений, быстро ориентироваться, когда ему задают вопросы, иметь хорошую репутацию и т.д. Например, Д.Эйзенхауэр и А. Стивенсон, экспериментируя с телевизионной рекламой, отвечали на вопросы простых людей на улице. . Президентская кампания, вообще, 1960 Дж.Кеннеди стала водоразделом в истории политической рекламы. Там тоже очень интенсивно использовали телевидение [9, с.35] .

Сувенирная реклама также имеет место в политической рекламе. Она интересна, т.к. сочетает в себе визуальные и тактильное восприятие. Избиратель может много раз увидеть, потрогать, носить с собой сувенир. Постоянное видение образа кандидата на сувенире играет роль напоминающую роль о кандидате. На протяжении 20 века сувениров в политической рекламе было очень много. В 1996г. сувенирная политическая реклама отметила столетие своего существования [9, с.36-38].

Нужно отметить, что политическая реклама на западе сегодня является одной из составляющих политического маркетинга. Это один из главных его



инструментов. Любая политическая кампания четко вписывается в маркетинговую политическую стратегию.

Итак, политическая реклама в развитых странах сегодня:

- очень многообразна и представлена в очень большим количеством рекламных обращений;

- развивается международное законодательство и законодательство в каждой стране отдельно, направленное на регулирование политической рекламы;

- политическая реклама сегодня является один из основных инструментов политического маркетинга;

- для передачи политической рекламы сегодня используются самые разнообразные каналы трансляции, ведущее место занимает телевидение и интернет.

### **Вопросы для повторения:**

1. Перечислите обязательства правительств, признаваемые международным правом, в сфере политической рекламы.
2. Перечислите каналы трансляции политической рекламы
3. Что характерно для современного политического плаката?
4. Что характерно для использования ТВ как канала трансляции политической рекламы?
5. Какая сегодня форма рекламы востребована более всего в политической рекламе?
6. Дайте общую характеристику современной зарубежной политической рекламе.

## 5. Советская политическая реклама

В СССР очень развита была политическая реклама. Другие виды рекламы были развиты гораздо хуже. Советская власть использовала ее в целях собственного самоутверждения, мобилизации населения на выполнение тех или иных решений КПСС.

Коммерческая и социальная рекламы были развиты хуже. Социальную рекламу официальные власти также пытались использовать в политических целях: для повышения своей популярности. Коммерческая реклама развивалась крайне слабо. Существовало мнение со стороны официальной власти, что коммерческая реклама не нужна, если товар хороший, то его купят, а если плохой, то реклама станет обманывать покупателей. Например, в Большой Советской энциклопедии реклама рассматривалась как *«средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества»*. Во-вторых, на протяжении всего советского периода выбор товаров и услуг в СССР был менее разнообразным чем в странах западной Европы, был дефицит товаров, поэтому последние в рекламе не нуждались.

В 1917г. принимается первый закон советской власти о рекламе – это декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декретом вводится монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». В 1918 г. вводится еще один декрет «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики», где говорится о приеме объявлений во всех почтово-телеграфных конторах страны от всех физических лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако гражданская война приостановила дальнейшее развитие рекламного дела.

В период гражданской войны были созданы первые рекламные обращения политической рекламы советского периода. Особое место в

политической рекламе того периода занимает плакат. Он позволял создать яркий запоминающийся образ, который дополнял запоминающийся хлесткий лаконичный текст.

Хотя для части политических плакатов того времени по-прежнему сохранялся дизайн лубка. В нем работали художники М. Ларионов, Н. Гончарова [43].

В период гражданской войны в Советской России активно развивалась технология коллективного создания рекламных обращений политической рекламы в виде плакатов. Позднее, во время гражданской войны 1936 г. в Испании, эта технология стала популярна и в других странах [43].

Над созданием плакатов работали такие известные художники как П. Киселис, Н. Купреянов, Б. Кустодиев, И. Малютин, В. Лебедев, П. Киселис, Н. Купреянов, Б. Кустодиев. Плакаты того периода отражали пафос революции, нередко изображали сцены жестокости, насилия над врагом. В 1919 г. появились «Окна РОСТА», где политические плакаты были в виде последовательно расположенных сюжетов наподобие комиксов. Самые известные из них могли сопровождаться текстами В. Маяковского [43].

Символы для политического плаката, заимствовались у оппонентов и врагов. Это образы вождя, рабочего, солдата, матери. Изображения позитивного героя на плакате часто были крупнее его врага. Подобная оптическая диспропорция рассчитана была на то, что в сознании правда, добро, коммунистические ценности всегда побеждают.

Всем известен плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?» Сегодня этот плакат разные исследователи относят и к политической рекламе, и к социальной рекламе. Хотя нужно отметить, что это скорее пример рекламного обращения политической рекламы.

Начиная с 1917 г. различные политические силы в стране предлагали гражданам противоположные сценарии будущего России. Во время гражданской войны выходят рекламные объявления только политической рекламы обеих противостоящих сторон: советской и белогвардейской. Естественно, что обе стороны ставили целью политической рекламы привлечение населения на свою сторону.

В качестве примера рекламы белогвардейской стороны можно привести плакат где мать прижала к груди сына и подпись: «Ваши родные и близкие стонут под игом большевистских комиссаров, они мрут от насилия и голода, они зовут вас. Идите же их спасать!» [16, с.65].

Сложное экономическое положение в стране сказывалось на техническом исполнении политических плакатов. Иногда отсутствовала возможность напечатать их полно-цветной печатью. Часто их печатали всего краской. Так, С. Хан-Магомедов в книге «Пионеры советского дизайна» пишет, что «в эпоху наступления Юденича на Петроград, в двадцать четыре часа был выброшен плакат «Грудью на защиту Петрограда» [43].

В период революции и гражданской войны плакат не бы единственной формой политической рекламы. Большевики придавали большое значение листовкам. Известно, что В.И.Ленин сам писал тексты листовок [43].

В советский период и после него стала также активно развиваться использование фотографии в политических целях.

По окончании гражданской войны в СССР также в основном развивалась политическая реклама. Причем она была развита невероятно сильно на протяжении всего советского периода.

Политическая реклама в Советском Союзе очень сильно переплеталась с политической пропагандой. Коммунистическая партия транслировала через все советские СМИ свои идеи. Сотрудники СМИ получали заработную плату, а значит, эта было оплаченной пропагандой. Наиболее активные

пропагандисты получали Ленинские, Сталинские и Государственные премии. То работники СМИ были материально хорошо простимулированы в создании рекламной продукции, нужной правящей партии. Почти все деятели культуры были производителями рекламы, а общественные заведения: театры, вузы, СМИ, школы, и прочие организации – распространителями этой рекламы. Объектом рекламы оказывались все граждане страны. Масштабы политической рекламы, производимой в СССР, были огромны, а ее методы почти безграничны [40].

Примером наиболее ранней политической кинопередачи в Советском Союзе считают фильм С. М. Эйзенштейна 1927 г. «Октябрь». Здесь была первая попытка в кино создать образ В.И. Ленина. Роль кинематографа пропаганде высоко оценивал И.Сталин. В период его правления вышло множество кинохроник.

С появлением радио возникает и политическая радиопередача. Однако считается, что в современном понимании в России она появилась лишь в конце 80-х годов 20 века. Тем не менее, речи В. И. Ленина, И.В.Сталина, других известных политиков того времени сегодня также рассматривают как политическую радиопередачу.

Великая отечественная война почти не повлияла на развитие дизайна политического плаката. Развитие в политической рекламе совершалось теперь в области радио. Основные темы военной рекламы - это призывы в армию, сбережению пищи и топлива, сохранению военных секретов своей страны [43].

Эпоха «культ личности» И. В. Сталина изобилует яркими примерами грамотной политической рекламы.

Изображение политика, созданное художником или скульптором, способно формировать определенный образ, вызывать психологический настрой.

Во время военных действий СССР в 1939 - 1940 годах до начала Великой Отечественной войны активно использовались листовки с обращением к населению и солдатам армии противника.

С 1941 по 1945 г. было выпущено множество различных листовок. Все листовки того времени делят на группы: листовки для поднятия боевого духа наших войск, для населения тыла, для солдат противника, чтобы сдавались, т.к. это единственный выход сохранить жизнь.

Листовки были также разные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла. Деморализация фашистских войск велась очень активно. Использовались самые разные темы: от принудительного сожительства их жен с эсэсовцами в тылу и до обкрадывания и объединения солдат [43].

Политической рекламы было много в военное время: революция 1917г и гражданская война и период великой отечественной войны. Нужно также отметить, что политическая реклама в мирное и военное время отличалась друг от друга. Рекламные обращения военного времени более просты в плане текста, но очень эмоциональны, более броские, хлесткие, и грубее, нежели реклама мирного времени. Это закономерное явление. Общеизвестно, что переломные моменты характеризуются снижением общего культурного уровня населения, собственно, язык рекламы отражает свое время. И в кризисы также становится более лаконичным, грубым, появляются новые слова, выражения.

В период «холодной войны» было создано очень много рекламной продукции с обеих противостоящих сторон, и причем, продукция была довольно сходной. Возникли сатирические образы врага, темы секретности, шпиономании. Английский плакат: «Храни наши секреты в секрете!», очень близок к известному советскому плакату «Не болтай!» [43].

Во времена Советского Союза статуи вождя мирового пролетариата В. И. Ленина появились почти на всех центральных площади городов страны.

Бюсты Ленина стали неотъемлемой частью в интерьере кабинетов руководителей разных организаций и подразделений, учительских, красных уголков и т. д.

В годы правления Хрущева на экранах страны появился «Наш Никита Сергеевич». Кинематограф и до этого времени использовался как канал политической рекламы. Однако о массовом использовании кинематографа как канала политической рекламы сегодня говорят только с 80-гг., т.к. именно в это время телевизоры появились в каждой советской семье.

Агитационные плакаты, которые использовали на выборах в СССР сегодня специалисты в сфере политической рекламы рассматривают как образцы политической рекламы. Некоторые фразы, написанные на них, помнят до сих пор. Например, «Депутат — слуга народа!», или «Каждая кухарка должна научиться управлять государством».

Выводы:

1. Политическая реклама в Советском союзе с самого его существования развивалась очень интенсивно. Из всех видов рекламы (социальной, коммерческой и политической) именно политическая реклама была развита в СССР
2. Щедро оплачивалась правительственными структурами
3. Была тесно переплетена с политической пропагандой
4. Политической рекламы было много в военное время. Реклама военного периода отличалась от рекламы мирного времени. Первая была более жесткой и эмоциональной.
5. Политическая реклама в СССР была на уровне своих основных оппонентов того периода.
6. Политическую рекламу распространяли при помощи всех каналов трансляции информации, используемых в СССР. Сюда относятся

все известные сегодня каналы трансляции для передачи рекламы кроме современных видов рекламы.

**Вопросы для повторения:**

1. Что характерно для плаката как жанра политической рекламы периода гражданской войны?
2. Какие темы затрагивала советская политическая реклама довоенного периода?
3. Расскажите о политической рекламе периода Великой отечественной войны.
4. Политическая радиореклама в СССР, как она развивалась?
5. Развитие жанра листовки в политической рекламе военного времени.
6. Охарактеризуйте телевизионную политическую рекламу в СССР.
7. Дайте общую характеристику политической рекламы советского периода.



## **6. Политическая реклама в России постсоветского периода**

В России с началом демократических перемен начался новый этап в развитии политической рекламы. Стало возможным наличие разных политических партий и организаций. Это подтолкнуло политических субъектов к несколько иначе использовать политическую рекламу.

Политические партии и движения, а также отдельные кандидаты используют политическую рекламу для продвижения в обществе своих идей, программ, лозунгов и т.д. В настоящее время в России отмечают процесс институционализации данного вида рекламы. Интенсивно развиваются рекламные, пиар и консультационные агентства. Осуществляется подготовка специалистов в сфере рекламы и смежных областях знания. Совершенствуются технические средства [39]. Однако единого закона, регулирующего политическую рекламу, на данный момент в России не существует.

Сегодня даже отдельную партию или движение могут рассматривать как социальный институт. Возникла так называемая «институциональная реклама» - реклама партии или движения как социального института. Это не только пропаганда партийной атрибутики, лозунгов. Такая партия или движение может выступать спонсором какого-либо социального, экологического, экономического и т.д. проекта в целях поднятия своего имеджа в глазах избирателей. Наиболее эффективна такая реклама в виде благотворительных кампаний и акций [39].

В современной России активно развиваются новые технологии в сфере политической рекламы. Так, специалист в этой сфере Е.Г. Морозовой считает: «Избирательные технологии - это система средств, приемов и способов, направленных на решение задач избирательной кампании, а также методы ведения избирательной кампании».

К современным технологиям можно отнести вышеописанные благотворительные акции и кампании, привлечение к рекламе партии или

кандидата уже известных, популярных людей в стране (технология «свидетельства»), «эффект оркестрового вагона», использование помощи детям, использование рекламы против конкурентов и административного ресурса (хотя последние – это скорее пиар-технологии).

В России в политической рекламе сегодня используется технология «свидетельства», так же как и в рекламе коммерческой, используется прием «свидетельство». В качестве «свидетелей» привлекают уже известных людей. Последние хвалят малоизвестного кандидата. Или их могут включить в списки партии. Хотя иногда это и не обязательно. Кандидат может просто быть рядом с этими людьми, и этого может быть достаточно. На простых избирателей это может действовать гипнотически. Хотя часть населения у нас в стране не доверяет такой рекламе. И во всем мире «звезды» особенно шоу-бизнеса никогда не выступают как подобные «свидетели», а только если сами пробуют свои силы в политике [39].

Как разновидность данной технологии может быть использована технология с привлечением детей. Это могут быть фотографии спонсоров, входящих в партию с детьми в детских учреждениях, рисунки детей на открытках с символикой партии и т.д.

В качестве примера «эффекта оркестрового вагона» можно привести рекламных ролик Д. Медведева в рамках предвыборной президентской кампании 2008 г. В ролике прохожие, так называемые «люди с улицы», говорят свои желания. После этого следует монолог кандидата: «Я хочу, чтобы моя Родина жила той жизнью, которой она достойна. Хочу, чтобы наши люди строили планы на годы вперед и были уверены в будущем. Хочу, чтобы старшее поколение было окружено заботой, а наши дети и внуки вступали в жизнь, полную перспектив и равных возможностей. Чтобы в стране был порядок и справедливость. Уверен, так и будет». Кандидат говорит, что он понимает их нужды и все сделает. Появление обычных людей с улицы создает эффект всеобщей, всенародной поддержки

кандидата. А у телезрителя появляется чувство, что они, если не поддерживает кандидата, то остается в одиночестве [39].

До сих пор в России активно используется привлечение административного ресурса в предвыборных кампаниях, переманивание, подкуп кандидатов, судебные иски, компромат на противника.

Всё больше в политических рекламных кампаниях рекламисты ориентируются на увеличение внушаемости населения, стараются в максимальной мере использовать психологические факторы, причем затрагивая сознательный уровень и бессознательный уровень психики [39]. Идет процесс развития психологических технологий в политической рекламе. Первые становятся все эффективнее, глубже, «тоньше», разнообразнее.

Сегодня все исследователи в России отмечают очень низкий уровень политической культуры. *Политическая культура* представляет собой часть культуры, характеризующая уровень политических отношений в обществе, состоящая из системы элементов культуры (ценностей, норм, обычаев, традиций, языка), регулирующих взаимодействие акторов (наций, социальных групп, социальных классов и др.) в процессе завоевания, удержания, использования ими государственной власти для достижения своих целей.

Сегодня чаще всего современной российской политической культуры выделяют следующие черты:

- вера в «доброту царя», это сохраняется на протяжении многих веков.
- нужда в сильном лидере;
- граждане не знают свои политические права и не умеют их отстаивать;
- безверие населения в то, что они могут на что-то повлиять в стране;
- сегментированность политической культуры, нет ее однородности, целостности: влияние на политическую культуру культур разных народов, населяющих Россию, влияние советского прошлого, у разных слоев

населения свой уровень политической культуры. Это только наиболее явно выраженные черты современной политической культуры россиян.

В настоящее время политическая реклама в России еще содержит случаи «грязных» технологий. Однако можно отметить, что несмотря на не совершенство законодательства, краткосрочность опыта политической борьбы в условиях политического рынка, невысокий уровень политической культуры партий и политиков, с одной стороны, и населения, с другой стороны, все же политическая реклама эволюционирует.

Сегодня политическая реклама, как и коммерческая, является одним из инструментов маркетинга, в данном случае, политического маркетинга. Она помогает согласовать спрос и предложение политического рынка.

В настоящее время идет процесс активного использования различных каналов трансляции политической рекламы. В политической рекламе, как и в коммерческой, стали активно использоваться современные каналы трансляции (интернет, уличная реклама и т.д.) наряду с уже ранее известными.

Активно развивалось создание политических плакатов с изображением кандидатов депутаты. Стали применяться новые передовые технологии. Фотографии политиков, используемые в политической рекламе, стали очень подуманные. Политики демонстрируют свою силу, ловкость, любовь к детям животным на этих фотографиях.

Листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов. Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайнера и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзину, лишь нанося ущерб бюджету кандидатского фонда [43].

В постсоветской России телевизионная реклама во время наиболее важных политических событий в стране стала индустрией и сильным средством психологического воздействия на граждан. В результате применения политической рекламы удастся не только формировать нужные установки на те или иные политические события, но и «загладить» негативные условные рефлексы, появившиеся в результате длительного негативного личного опыта, к примеру, идти в обменные пункты в первые дни после начала деноминации [43].

Телевизионная политическая реклама сильно потеснила политическую рекламу в других каналах трансляции. Прежде всего, это касается газет. Это произошло за счет динамики визуального образа, который обладает не только объемом и цветом, но и движется [43].

Сегодня выходит много политических роликов о том или иной кандидате, много вставок в политические программы о ведущих политических лидерах страны. Например, фотографии В. В. Путина, пилотирующего самолет, или где он обнимает своих дочерей.

Сегодня в моде передачи, где устраиваются политические дебаты между представителями разных политических партий. Особенно они актуальны перед выборами. Но, здесь есть и свой минус для кандидата, не «умеющего себя подать», не умеющего хорошо говорить. В таких дебатах может победить не тот, у кого лучше программа, а тот, кто более напористый и лучший оратор.

В начале 21 века увеличилось разнообразие политической рекламы на радио. Так, например, в эфире были очерки о кандидате С. В. Чижове, транслировались дебаты, объявляют политические новости.

Сегодня развивается сувенирная политическая реклама. Кандидаты в депутаты заказывают календари и календарики с собственным изображением.

С конца 90-х годов XX века появился еще один канал трансляции политической рекламы - Интернет. Это явление было позаимствовано у

Запада. Сегодня интернет быстро и прочно вошел в жизнь россиян. Появились сайты политиков, политических партий, где можно узнать программу, задать вопрос, электронные версии печатных изданий и т.д.. Есть сайты однодневки, которые действуют только перед какими-то выборами, а есть сайты, рассчитанные на долгое время.

Однако интернет сегодня используется и в негативном плане. Уже всему миру известны случаи, когда через сеть Internet распускаются провокационные слухи в целях подрыва авторитета власти. Электронную почту используют всевозможные повстанческие движения, нелегальные организации для ведения собственной пропаганды. Сегодня Internet с его доступностью для большой аудитории становится довольно высокоэффективным средством политической конкуренции [43].

В настоящее время очень эффективным видом политической рекламы становится рассылка «персональных» писем от имени кандидата потенциальным избирателям-то – или «direct-mail». Граждане вряд ли проигнорируют такое письмо от кандидата на политический пост. Письмо адресовано «лично» ему, в письме кандидат называет его по имени-отчеству, знает о его бедах и проблемах. На самом деле предвыборный штаб кандидата готовит варианты таких писем, рассчитанных на разные социальные группы. Что же касается «личного» обращения, то сегодня есть фирмы, специализирующиеся на адресной рассылке рекламных материалов. У них есть своя база данных, или они могут арендовать ее у фирм, специально занимающихся сбором такой базы данных [43].

В настоящее время на Интернет приходится около 15 % бюджета партии. Расходы на политическую рекламу в интернете постоянно возрастают.

Выводы:

- отсутствие единого закона, регулирующего рекламную деятельность в сфере политических отношений;
- политическая реклама находится в процессе институционализации;

- политическая реклама один из основных инструментов политического маркетинга;
- развиваются технологии политической рекламы;
- появились новые каналы трансляции рекламы в сравнение с советским периодом;
- идет развитие создания рекламных обращений по традиционным каналам;
- до сих пор есть примеры использования административного ресурса, грубой рекламы и т.д.

### **Вопросы для повторения:**

1. Что такое «институциональная реклама»?
2. Расскажите об интернете как канале трансляции политической рекламы.
3. Что такое политическая культура, ее основные характеристики в современной России?
4. Расскажите о роли телевидения в российской политической рекламе.
5. Что характерно для политической рекламы в современной России?
6. Приведите примеры политической рекламы.

## **7.Правовое регулирование политической рекламы в России**

В настоящее время в РФ деятельность в сфере политической рекламы не регулируется специальным законодательством. В Законе РФ «О рекламе» от 2015г. отсутствует понятие политической рекламы. Данный закон на политическую рекламу не распространяется.

Политическая реклама подпадает под действие ряда других федеральных и муниципальных законов. Это - «Положение об информационных гарантиях в предвыборной агитации» от 29 октября 1993 года и Указ Президента РФ от 29.10.1993 N 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года» Федеральный конституционный закон от 28 июня 2004 г. № 5-ФКЗ «О референдуме», «Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденная постановлением Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716 — 11 от 5 апреля 1996 года, Уголовный кодекс (УК РФ), N 63-ФЗ от 13.06.1996.

Понятие политической рекламы присутствует в «Положении об информационных гарантиях в предвыборной агитации» от 29 октября 1993 года и Указе Президента РФ от 29.10.1993 N 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года», где политическая реклама определяется как «оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия».



«Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденная постановлением Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716 — 11 от 5 апреля 1996 года, также содержит понятие политической рекламы. Здесь политическая реклама рассматривается как: «распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приёмов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов».

На деятельность в сфере политической рекламы распространяется ст.128.п.1. «Клевета» Уголовного кодекса РФ: «Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». Согласно данному закону клеветника отстраняют от выборов, и его ждет наказание или штраф, или обязательные работы.

Понятие «политическая реклама» тесно переплетается с такой деятельностью как агитация и пропаганда. *Пропаганда* (лат. *propaganda* дословно — «подлежащая распространению (вера)», от лат. *propago* — «распространяю») — в современном политическом дискурсе понимается как распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе слухов или заведомо ложных сведений, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами» [41]. *Агитация* (лат. *agitatio* — приведение в движение) — «устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим

действиям» [27]. Различие между пропагандой и агитацией заключается в масштабности целей. Цель пропаганды – изменение сознания людей, внедрение в их сознание идей, нужных пропагандисту. Цель агитации – побудить граждан совершить те или иные действия. В Указе Президента РФ от 29.10.1993 N 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательных кампаний 1993 года» дается определение предвыборной агитации. Здесь она трактуется как «сообщения, материалы (массовая информация), имеющие целью побудить избирателей проголосовать за или против того или иного кандидата либо избирательного объединения». Политическая реклама в данном указе рассматривается как вид агитации: "виды предвыборной агитации" – политическая реклама, выступления, пресс-конференции, интервью, предвыборные дебаты, "круглые столы"».

Политическую агитацию могут осуществлять:

- кандидат – лицо, выдвинутое в установленном настоящим Федеральным законом, иным законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе (палате органа) государственной власти или органе местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата; [48]

- согласно Федеральному закону «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ такую деятельность могут осуществлять общественные объединения. Общественное объединение – «добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения» [47]. В ст.27 действующего закона говорится, что общественные объединения могут «участвовать в выборах и референдумах в порядке, установленном законодательством Российской Федерации».

В данном законе определены организационно-правовые формы общественного объединения. Ими могут быть:

- общественная организация – это «основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан»[47].

- общественное движение; Им «является состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения» [47];

- общественный фонд «является одним из видов некоммерческих фондов и представляет собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели. Учредители и управляющие имуществом общественного фонда не вправе использовать указанное имущество в собственных интересах» [47].

- общественное учреждение - это «не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения» [47].

- орган общественной самодеятельности – это «не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту его создания» [47].

- политическая партия - «это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в

целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления» [45].

- Союзы (ассоциации) общественных объединений. «Общественные объединения независимо от их организационно-правовой формы вправе создавать союзы (ассоциации) общественных объединений на основе учредительных договоров и(или) уставов, принятых союзами (ассоциациями), образуя новые общественные объединения» [47].

- инициативная группа по проведению референдума – «группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным конституционным законом от 28 июня 2004 г. № 5-ФКЗ «О референдуме», в целях реализации инициативы проведения референдума»;

- избирательное объединение – «политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне» [48].

Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее – Закон об основных гарантиях избирательных прав) подробно регламентируют такой вид политической рекламы как реклама предвыборной агитации.

В ст. 2 данного закона предвыборная агитация определена как «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за

кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)».

Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются: [48]

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона);

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

2<sup>1</sup>. Действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, профессиональной деятельности и указанные в подпункте «а» пункта 2 настоящей статьи, признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата,

кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в подпунктах «б»–«е» пункта 2 настоящей статьи, – в случае, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

3. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума может проводиться [48]:

а) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

б) посредством проведения агитационных публичных мероприятий;

в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

г) иными не запрещенными законом методами [48].

4. «Кандидат, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей агитации, самостоятельно проводят ее, а также вправе в установленном законодательством порядке привлекать для ее проведения иных лиц» [48].

5. «Расходы на проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов, фондов референдума в установленном законом порядке. Агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений, запрещается» [48].

6. Запрещается привлекать к предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах, за исключением случая, предусмотренного подпунктом «д» пункта 9 настоящей статьи.

7. Запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы [48]:

а) федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

б) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим органом управления которых является собрание, – членами органов, осуществляющих исполнение ими своих должностных или служебных обязанностей, кроме случая, предусмотренного пунктом 8 1 настоящей статьи, и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

в) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

г) благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;

д) комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;

е) иностранным гражданам, за исключением случая, предусмотренного пунктом 10 статьи 4 настоящего Федерального закона, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;

е 1 ) международным организациям и международным общественным движениям;

ж) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;

з) лицам, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, кампании референдума установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных пунктом 1 статьи 56 настоящего Федерального закона.

8. « Лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, запрещается проводить предвыборную агитацию на каналах

организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, за исключением случаев, если указанные лица зарегистрированы в качестве кандидатов в депутаты или на выборные должности.

8<sup>1</sup>. Лица, замещающие государственные или выборные муниципальные должности, вправе проводить агитацию по вопросам референдума, в том числе на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, выпускать и распространять агитационные материалы, но не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения» [48].

9. «Использование в агитационных материалах кандидата, избирательного объединения изображения физического лица, высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении возможно только с письменного согласия данного физического лица. Документ, подтверждающий согласие, представляется в избирательную комиссию вместе с экземплярами агитационных материалов, представляемых в соответствии с пунктом 3 статьи 54 настоящего Федерального закона. В случае размещения агитационного материала на канале организации телерадиовещания либо в периодическом печатном издании указанный документ представляется в избирательную комиссию по ее требованию. Данное ограничение не распространяется:

а) на использование избирательным объединением высказываний выдвинутых им кандидатов о данном избирательном объединении, а также о кандидатах, выдвинутых данным избирательным объединением на тех же выборах;

б) на использование обнародованных высказываний о кандидатах, об избирательных объединениях с указанием даты (периода времени) обнародования таких высказываний и наименования средства массовой информации, в котором они были обнародованы. Ссылка в агитационных материалах на такое высказывание физического лица, не имеющего в соответствии с настоящим Федеральным законом права проводить



предвыборную агитацию, допускается только в случае, если это высказывание было обнародовано до официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов. При этом в ссылке должны указываться дата (период времени) обнародования этого высказывания и наименование средства массовой информации, в котором оно было обнародовано;

в) на цитирование высказываний об избирательном объединении, о кандидате, обнародованных иными избирательными объединениями, а также кандидатами в своих агитационных материалах, изготовленных и распространенных в соответствии с законом;

г) на использование изображений кандидатов, выдвинутых на соответствующих выборах;

д) на использование кандидатом своих изображений, использование избирательным объединением изображений кандидата, выдвинутого им в составе списка кандидатов, со своими супругом, детьми (в том числе не достигшими возраста 18 лет), родителями и другими близкими родственниками, а также среди неопределенного круга лиц» [48].

Необходимо отличать предвыборную агитацию от информирования избирателей. Последнее проводится в целях доведения до избирателей объективной информации о подготовке и проведении выборов, референдумов.

Конституционный суд Российской Федерации дал следующие разъяснения по поводу разграничения предвыборной агитации и информирования избирателей: «Поскольку как агитация, так и информирование любого характера могут побудить избирателей сделать тот или иной выбор, при том что достоверные и объективные сведения о кандидате в большей мере помогают избирателю сформировать свои предпочтения, чем просто призывы голосовать „за“ или „против“, то очевидно, что критерием, позволяющим различить предвыборную агитацию и информирование, может служить лишь наличие в агитационной деятельности специальной цели — склонить

избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению. В противном случае граница между информированием и предвыборной агитацией стиралась бы, так что любые действия по информированию избирателей можно было бы подвести под понятие агитации, что в силу действующего для представителей организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, запрета неправомерно ограничивало бы конституционные гарантии свободы слова и информации, а также нарушало бы принципы свободных и гласных выборов».

Статья 28. данного закона определяет порядок использования печатных и иных агитационных материалов. В ст. 29 говорится о предвыборной агитации на телевидении и радио.

Сегодня отмечают довольно подробную регламентацию законом правил осуществления предвыборной агитации. Ответственность за нарушение правил предвыборной агитации установлена законами о выборах. В ст. 76 Закона об основных гарантиях избирательных прав говорится: «Основания для аннулирования, отмены регистрации кандидата, списка кандидатов, отмены регистрации инициативной группы по проведению референдума»). В Кодексе РФ об административных правонарушениях также есть статьи, устанавливающие ответственность за нарушение правил предвыборной агитации. Это Ст. 5.5. «Нарушение порядка участия средств массовой информации в информационном обеспечении выборов, референдумов»; ст. 5.8. «Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций, осуществляющих теле– и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях»; ст.5.9 «Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности»; ст. 5.10 «Проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума вне агитационного периода и в местах, где ее проведение запрещено законодательством о выборах и референдумах»; статья 5.11 «Проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума лицами,

которым участие в ее проведении запрещено федеральным законом»; ст. 5.12 «Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах и референдумах»; статья 5.48. «Нарушение прав зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, инициативных групп по проведению референдума, иных групп участников референдума при выделении площадей для размещения агитационных материалов»; статья 5.51. «Нарушение организацией, индивидуальным предпринимателем, выполняющими работы или оказывающими услуги по изготовлению агитационных печатных материалов, правил изготовления агитационных печатных материалов».

Итак, в настоящее время отсутствует закон о политической рекламе. Очень подробно в законодательстве РФ прописаны правила агитации, где политическая реклама рассматривается как один из ее видов. Однако необходим отдельный закон о политической рекламе, который бы давал определение политической рекламы, устанавливал четкие, подробные правила ее осуществления и определял ответственность за нарушение этих правил.

### **Вопросы для повторения:**

1. Попадает или нет политическая реклама под закон «О рекламе» в РФ?
2. Перечислите законодательные акты, регулирующие деятельность в сфере политической рекламы в РФ.
3. Как в РФ пресекаются ложные слухи и сплетни о политическом субъекте, порочащие его честь и достоинство?
4. Что такое «политическая агитация», и кто ее могут осуществлять?
5. В чем отличие политической рекламы, от других видов политической агитации?
6. В чем заключается разница между политической агитацией и политической пропагандой?

## 8. Психологические аспекты политической рекламы

Политическая реклама является системой психологических воздействий на граждан. Она должна повлиять на избирателей, чтобы они отдали голоса за рекламируемого ею кандидата или организацию. Для этого она использует разнообразные средства. Все эти приемы используются с учетом знания целевой аудитории, их мотивов, проблем, стереотипов и т.п.

Политическая реклама всегда стремилась оказать воздействие на психику человека. В психологии существует большое количество определений “психологическое воздействие”. В политической рекламе термин «психологическое воздействие» рассматривается как «преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей. Целью такого психологического воздействия является изменение состояния сознания избирателей, которое обеспечит голосование необходимого их количества за рекламируемого кандидата (личность или общественно-политическое объединение)» [7, с.42].

В таком понимании психологическое воздействие рассматривается как целостный процесс, состоящий из ряда этапов: подготовительный (определяются цели и задачи, содержание воздействия, способы, средства его осуществления); осуществляемое воздействие (то сама передача информации, оказание влияния; изменения в сознании подопечного); необходимая коррекция; определение эффективности психологического воздействия [7, с.43].

В политической рекламе психологические воздействия осуществляются посредством основных методов: убеждения, внушения, подражания, психологического заражения, нейролингвистического программирования (НЛП) [7, с.44]. Суть этих методов была рассмотрена в параграфе данного пособия, где речь шла о психологическом воздействии социальной рекламы. В политической рекламе эти методы используются в гораздо большей мере. В

данном параграфе будет рассмотрено их применение в рамках политической рекламы.

Самым открытым, и если можно так сказать, честным, методом является убеждение. В политической рекламе убеждение - это метод психологического воздействия с заранее объявленной целью, открытыми аргументами и доказательствами. Допускается обоюдосторонняя критика. В итоге – избиратель добровольно принимает позиции субъекта этого воздействия. Убеждение используется в устных формах политической рекламы – в теледебатах, выступлениях перед избирателями, пресс-конференциях и т.д. Довольно умело разные приемы убеждения применяет лидер “Яблока” Г.А. Явлинский. С ним сложно соперничать в теледебатах и полемике [7, с.44].

Содержание данного алгоритма следующее [42]:

- 1.Прежде всего, определяют, форму применения убеждения в политической рекламе. С этой целью строится карта-схема, где описывается регион будущей избирательной кампании, стратифицируется население.
- 2.В регионе разделяют избирателей на страты и определяют для них каналы поступления информации. Последние должны быть востребованными у этих групп населения.
- 3.Определяются основные моменты стратегии, основные мысли, идеи, которые будут входить в состав политического предложения. Для них выбирается система аргументации, наиболее значимая для данных объектов воздействия.
- 4.Убеждающие воздействия реализуется в конкретных образцах политической рекламы.

Психологическое заражение является одним из древнейших способов интеграции группового мнения. Заражение характеризуется невольной, бессознательной подверженностью человека определенным психическим состояниям. Это происходит через передачу очень сильного эмоционального настроя.

В политической рекламе психологическое заражение отлично от метода убеждения бессознательным характером трансляции информации независим от воли объекта через психическое состояние. Психологическое заражение является своего рода толчком к волновому нарастанию определенных настроений в обществе.

Одним из первых исследовал психическое заражение Г.Лебон. Он изучал большую социальную группу – толпу. Толпа рассматривалась как быстро возникающая и кратковременная группа. Г.Лебон видел в толпе разрушительную силу. Ее отличительные качества – ананимость, психическое заражение, внушение и подражание. В толпе человек опускается до своих низших чувств [22].

Психологическое заражение обычно бывает в нестабильные периоды общества или наоборот - массовый энтузиазм – в периоды эмоционального массового обострения в обществе. В обоих случаях сознание людей не критично, а значит, отличается повышенной чувствительностью к психическим воздействиям [7, с.45]. В состоянии заражения аналитическое процессы снижены, толпа может быть доведена до состояния массового психоза. Толпе уже не нужны убеждения, ей хватает внушения. В этих условиях человек в толпе может совершить то, что не совершил бы вне толпы [7, с.45].

Лучше всего осуществлять психологическое воздействие природным лидерам, которые как говорят обладают «природным магнетизмом». По поводу личного обаяния Г.Лебон писал, что личное обаяние – это магнетическое очарование. Оно не зависит от титулов, денег, и т.д. Но, без него великие люди не могли бы сделаться знаменитыми. Лебон рассматривал личное обаяние как один из инструментов управления толпой [22, с.203].

Сегодня для этого метода также разработан алгоритм его применения. Он состоит из следующих этапов [7, с.46]:

- 1.Выявление черт у политического субъекта, посредством которых можно передать заражения рекламируемой идеей;

2. Исследование и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд, опасений, всего, поможет вызвать эмоциональный отклик.
3. Определение каналов распространения заражения;
4. Реализация заражающего психологического воздействия;
5. Оценка эффективности проведенного заражения.

Как метод психологического воздействия в современной политической рекламе используют подражание. Подражание - непреднамеренное или преднамеренное копирование избирателями политических форм поведения, взглядов, оценок, характерных для того или иного политического лидера [7, с.47].

Алгоритм применения подражания для политической рекламы [7, с.48]:

1. Определение качеств, форм поведения лидера, которым могут подражать в данной аудитории. Здесь лучше руководствоваться такими критериями: данный лидер должен быть воспринят положительно как можно большим количеством избирателей; он должен быть яркой личностью, в биографии должны быть запоминающиеся поступки, профессиональные достижения, имеющие положительное значение в глазах общественности.
2. Определение части электората, склонной к подражанию.
3. Выбор каналов трансляции наиболее востребованных у данной целевой аудитории для передачи образа.
4. Этап реализации, где субъект подражания активно действует.
5. Оценка эффективности применения метода подражания.

В политической рекламе широко используется внушение. Это - один из наиболее действенных методов психологического воздействия на личность. Сам факт его использования в рекламе отрицается.

Внушение часто отождествляют с манипулированием. Внушающее направлено на бессознательное, на чувства человека. В процессе внушения все берется на веру [7, с.49].

В политической рекламе внушения используют в целях воздействия на социально-политические установки целевой аудитории. Здесь чаще всего внушение достигается вербальными (это специально организованная речь).

Прямое внушение состоит в целенаправленном использовании “словесных формул”. Например, “Выбирай сердцем!” или “Голосуй, а то проиграешь!”. Косвенное внушение включено в передаваемую информацию. Такое внушение влияет на эмоциональное восприятие услышанного. Например, “Все у нас получится!” – довольно типичный случай такого внушения [7, с.51].

Методы внушения есть разные. Их можно классифицировать на группы: [7, с.51-52]

А Внушение может осуществляться через мотивацию личности. Активизируются потребности избирателей, после чего им предлагается определенный мотив выбора, т.е. приводится чтобы было “логическое оправдание”, “убедительность доводов”.

Б. Внушение может происходить через идентификацию. Здесь каждый избиратель начинает относить себя к определенной группе, к которой у него появилось положительное отношение.

В. Внушение при помощи ссылки на авторитет. Здесь ссылаются на кого-то из уже известных лидеров..

Г. Внушение через персонификацию. Информация излагается эмоционально от имени конкретного лица со ссылкой на личный опыт.

Д Внушение через предупреждение. В этом случае в политической рекламе рисуется запоминающийся образ негативных последствий, если избиратель не проголосует за данное политическое предложение.

Е. Внушение через демонстрацию высокой уверенности. Это может проявляться в «твердых и решительных» заявлениях, без какой-либо аргументации.



Ж. Внушение через повторение.

В политической рекламе используются также и другие разновидности внушения, которые сложно сгруппировать в классификацию по каким-то основаниям. Ниже приведен перечень этих приемов [7, с.51-52].

- «Приклеивание ярлыков». Такой прием применяется, чтобы опорочить идею или личность. Когда его применяют, то специально создается эмоциональная окрашенность выражений и слов, которые до этого были нейтральными. Например: «красно-коричневые».

- «Сияющее обобщение». Оно состоит в описании какой-то идеи или личности только в положительном ключе. Например, «Передовой отряд трудящихся».

- «Перенос», или «трансфер». Его назначение – создать у избирателей положительные ассоциации, связать преподносимое с чем-то бесспорно ценным. Пример: «Социализм с человеческим лицом».

- «Игра в простонародность». В этом случае лидер играет социально привлекательные роли, чтобы у избирателей появилось чувство, что он «такой, как мы, поэтому знает хорошо наши чаяния и заботы».

- Прием «перетасовки» или «усеченной правды». Информация преподносится в упрощенном «черно-белом» варианте. Или моет выхватываться какая-то фраза из общего контекста. И эта часть выдается за основной смысл, причем обыгрывается она в негативном ключе.

- «Фургон с оркестром». В этом случае информация подается только с положительной стороны, все плюсы многократно увеличиваются, и создается впечатление благополучия, движения вперед и т. д.

Алгоритм внушения в политической рекламе сходен с алгоритмами убеждения, заражения и подражания.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) сегодня активно применяется в политической рекламе. Ходит очень много слухов вокруг НЛП. Суть НЛП изложена в параграфе «Психологическая сторона социальной рекламы» данного пособия. Ниже приведены примеры НЛП,

наиболее часто используемые для политической рекламы в России, в развитых зарубежных странах НЛП запрещено использовать в политической рекламе. Ниже приведены варианты приемов НЛП.

Использование каталепсии, или длительного рукопожатия. Рука задерживается до тех пор, пока партнер не перестает ее одергивать. И тем самым он подчиняется первому и готов следовать за ним [7, с.56].

Разрыв шаблонов. Многие люди привыкли действовать по определенным алгоритмам. Если изменить алгоритм, к которому привыкли, и создать другой, это значит создать возможность влияния на человека [7, с.57].

Речевое связывание. Яркая, эмоциональная речь, но при этом ее смысл сложно понять, постоянно сопровождается репликами «Так?», «Вы согласны со мной?» вводит людей в некоторое замешательство, снижает критичность восприятия и делает их как бы ведомыми [7, с.57].

Рассказ интересных историй отвлекает от ситуации, помещает человека в яркий мир образов, событий и дает возможность применить речевое суггестивное воздействие [7, с.57].

Пресуппозиция. Такой прием создает образ завершенного действия или уже принятого решения в неопределенной ситуации.

Команды, скрытые в вопросах, где сама формулировка вопроса предполагает определенный ответ.

Использование противоположностей. Как и в двух предыдущих случаях, применение данного приема создает иллюзию выбора (использование оборотов «чем..., тем»). На самом деле программирует поведение. Например: «Чем внимательнее вы прочтете этот документ, тем обоснованнее будет его позитивная оценка».

Тройная спираль М. Эриксона. Здесь рассказываются три истории. При этом первая и вторая прерываются. Третья подается с внушающими установками, после чего логически связно завершаются первые две. В силу

действия эффекта «края» запоминаются две первых, а третья просто принимается [7, с.57].

Психологические воздействия в политической рекламе нередко считают манипулятивными. «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [8, с.59]. При этом желания манипулятора и того, кем манипулируют, часто могут не совпадать. Таким образом, манипуляция часто не совпадает с истинными желаниями манипулируемого.

В политике также часто используют манипуляции. Ниже рассмотрены некоторые из них.

Например, создание благоприятных установок избирателей на рекламируемый политический «товар». Сначала обсуждают темы и проблемы, которые создают особый настрой у населения, а только после этого вводится рекламируемая тема.

Другая группа технологий — это способы трансформации информационного потока:

- искажение информации, т.е. частичная ее подача, а иногда откровенная ложь;
- использование понятий, которые не вполне точно отражают тему, но подают ее в ключе, нужном политике;
- связывание частей разных высказываний в разное время у оппонента что в итоге подаст его в невыгодном свете;
- замалчивание невыгодной для себя информации, подача ее, когда она становится не актуальной;
- создание информационного шума, когда информация не воспринимается из-за множества других текстовых конструкций.

Следующая группа - эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и

т.д. Например, создать антирекламу противнику можно, если связать его с отрицательными стереотипами.

Существует масса уловок, позволяющих подать выгодную манипулятору информацию под объективной информацией. Например, присоединить свою информацию, к положительной ценности.

Это был приведен только ряд манипулятивных приемов, но далеко не все. В политическом арсенале их гораздо больше. Они используются политиками не только в рекламе, но и в пиар-акциях.

Сегодня в политической рекламе используют весь «ассортимент» техники гипноза Эриксона. Это работа с субмодальностями, работа с ценностями, нормами, стереотипами, подстройка, ведение клиента, наведение транса, и многое другое. Политическая реклама ограничена сроками, например, сроками предвыборной агитации. Поэтому она вынуждена использовать наиболее действенные и эмоциональные методы воздействия. Отсюда в политической кампании используется гипноз. В каждой рекламной кампании можно обнаружить не один метод, а методов, техник, приемов.

### **Вопросы для повторения:**

1. Что такое «психологическое воздействие»?
2. Перечислите методы психологического воздействия, применяемые в политической рекламе.
3. Что такое «эффект заражения», и как при этом ведет себя человек?
4. В чем состоит суть манипулирования?
5. Можно или не рассматривать очень частое повторение рекламных обращений как метод внушения?
6. Присутствует или нет момент внушения при использовании НЛП?

## 9.Рекламное обращение политической рекламы

В политической рекламе наиболее велико значение текста. Поэтому при составлении такого текста рекламисты еще более внимательны и стараются учитывать определенные наработанные знания в этом вопросе.

Стиль сообщений политической рекламы довольно близок к публицистическому, поэтому для него характерны [2, с.45-50]:

- лаконичность;
- доходчивость изложения;
- использование общественно-политической лексики, фразеологии из других стилей;
- речевые стереотипы, клише;
- жанровое разнообразие, многозначность, эмоциональность;
- смысловая, информационная насыщенность;
- демонстративность.

Также считается, что рекламное обращение нужно писать в настоящем времени, избегать местоимений «я», «мы», а использовать «вы».

Текст рекламного обращения в политической рекламе также, как и тексты, других видов рекламы, имеет структуру.

Композиционный каркас, который чаще всего используют политики в своей рекламе, выглядит следующим образом [9, с.64]:

1. Имя кандидата
2. Содержание
  - Краткая биографическая справка.
  - Программные тезисы
3. Слоган.

Однако встречаются различные модификации данной структуры.

Например, первая и последняя часть могут быть поменяны местами [9, с.65]:

1.Слоган

2. Содержание

- Краткая биографическая справка.
- Программные тезисы

3.Имя кандидата

Иногда вместо слогано могут поставить изречение кандидата [9, с.65]:

1.Цитата

2. Содержание

- Краткая биографическая справка.
- Программные тезисы

3.Имя кандидата

Из трех вышеприведенных структур рекламного текста считается наиболее выигрышным первый вариант. Однако, рекламное обращение могут быть построено по первому образцу, но быть не выигрышным. Это зависит от того, как построены каждая из его частей.

Слоган в политическом рекламном обращении.

В настоящее время существует ряд наиболее общих требований к слогану в политической рекламе [9, с.60-61]:

- слоган должен быть кратким;
- в нем нет «лишних» слов;
- он должен быть позитивным;
- не должно быть противоречий между заголовком и текстом или иллюстрацией.

Слоган выполняет определенные функции. Первая функция - привлекать внимание. Поэтому он обычно печатается крупнее остального текста. И оптически он находится в оптическом центре рекламного обращения.

Вторая функция слогана – возбуждение интереса. Он должен побудить целевую аудиторию прочитать текст.

Третья функция слогана – сделать текст максимально интересным для читателя. Если в заголовке есть намек на содержание текста, то это очень влияет на его прочтение [9, с.60].

Существуют определенные требования к написанию текста в «Содержании» [9, с.71]:

- Абзацы не должны быть слишком большими, а предложения в них очень длинными.

- Каждый абзац должен содержать одну основную мысль.

- В каждом абзаце должно быть вступление, содержание и заключение.

Абзац – это маленькая отдельная деталь текста.

В этой части рекламного обращения дается основная его информация. Выше пункт «содержание» был разделен на две части: в первой из них находится «биография» кандидата, во второй – его основные тезисы.

«Биография» может быть написана в нескольких жанрах. «Под жанром подразумевается тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания» [2, с.75].

Это может быть биография-конспект и биография-рассказ. Биография-конспект пишется кратко. Здесь отмечены основные события в жизни кандидата по датам [2, с.66].

Биография-рассказ пишется иначе. Акценты сделаны не на событиях, а на их восприятии. Рассказ о кандидате ведется неторопливо, длинными предложениями. Абзацы в тексте крупные. В биографии-рассказе перечисляются личные качества кандидата, которым он не изменил, несмотря на все трудности на жизненном пути. Однако здесь нужны и конкретные примеры, подтверждающие такие личные качества кандидата [9, с.67-68].

Также биография-рассказ может писаться в виде «орнаментального» варианта. В этом случае хронология событий не важна. Внимание избирателя

сосредотачивают на какой-то грани из жизни кандидата, например, семье [9, с.68].

Может быть также «конденсированная» форма биографии-рассказы. В этом случае текст разбивают на короткие абзацы, состоящие из одного – двух предложений. Даты упоминаются далеко не все. Текст достаточно эмоциональный, а заканчивается перечислением положительных сторон кандидата [9, с.68].

Наиболее выгодным считается первый вариант биографии, т.к. здесь изложено все более четко. Здесь избиратель менее всего испытывает на себе давление рекламистов. Как ни странно, но биография кандидата должна выглядеть спокойно. Это придаст доверие кандидату [9, с.72].

Програмные тезисы кандидата.

Это основная часть всего рекламного обращения. Именно здесь происходит основное рекламирование идеи кандидата, и агитация голосовать именно за него.

Сейчас в научной литературе есть понятие политического маркетинга. Политический маркетинг – это «...корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация разнообразным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и преимуществ претендента на лидерство, к которым эти группы обнаруживают особую заинтересованность» [18, с.5]. Или еще одно определение: «Политический маркетинг – это составная часть политического менеджмента, сфокусированная на удовлетворении политических потребностей граждан и, прежде всего, электоральных ожиданий путем обмена их властных полномочий на преимущества, предложенные соответствующими субъектам политического рынка» [15, с.96].

Политический маркетинг предполагает исследование политического рынка. Политический рынок – это «система производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающая согласование



значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан)» [17, с.5].

Политический рынок сводит вместе двух субъектов – продавцов и покупателей политического товара. Политический товар покупается тогда, когда покупатель решит, что именно этот товар более всего удовлетворит его нужды.

В связи с этим рекламное обращение должно быть нацелено на определенную целевую аудиторию. Созданию сообщения политической рекламной должны предшествовать исследования целевой аудитории, на которых будет направлена рекламная кампания. Нужно выявить ее восприятие политических объектов, страхи, ожидания, потребности, установки, стереотипы, установки, мотивы и т.д.

Рекламируемый кандидат должен показать, что он знает проблемы целевой аудитории, понимает их и может их решить. Только в этом случае он найдет поддержку у этой группы людей. Он должен показать, что он решит их проблемы.

В этой части рекламного сообщения должно присутствовать наличие основного тезиса. Вообще, весь текст рекламного обращения должен быть сконструирован вокруг этой идеи. В тексте не должно быть сразу несколько равновесных идей.

Основная идея должна быть выражена наиболее заметно. В предложении, где содержится эта идея, должны быть убраны все лишние слова.

Остальной текст должен быть написан интересно, понятно. Многие не склонны дочитывать до конца тексты рекламных обращений. Поэтому нужно также учитывать, что здесь действует так называемый «эффект края». Его суть в том, что наиболее важная информация должна быть помещена в начало или конец текста. Таким образом, начало и конец текста – наиболее важные его части.

Далее наступает оформительский момент.

У напечатанного рекламного обращения обязательно должны быть «поля». В низу рекламное обращение не должно быть «перегружено» текстом. Отсутствие полей и текстовой перегруз снизу у рекламного обращения – говорят о неорганизованности рекламистов, а значит, и самого политика.

Детали иллюстрации должны быть хорошо видны. Их не должно быть слишком много.

В политической рекламе текста должно быть больше, чем иллюстраций. Текст усиливает мотивационное воздействие политической рекламы. Поэтому лучше, если текст будет подкреплён иллюстрацией.

Шрифты в политической рекламе.

В пособии уже рассматривались шрифты в параграфе о рекламном обращении социальной рекламы. Виды шрифтов одинаковы и для политической рекламы. Только в политической рекламе при выборе шрифта могут быть свои особенности.

Выбор шрифта должен соответствовать не только конкретной идее кандидата, но и вообще всему его имиджу. Если это демократ, то не стоит брать шрифт в народном стиле, или слишком витиеватый. Здесь лучше подойдет шрифт демократичный. Лучше - самый обычный. К нему люди привыкли в повседневной жизни, его легко прочесть [9, с.110].

Для привлечения внимания не стоит часто писать слова заглавными буквами. Легче читать строчные буквы. Также лучше не злоупотреблять курсивом при выделении тех или иных слов. Если слишком часто выделять слова, то на такой шрифт перестают обращать внимание. Получается, что все в тексте важно [9, с.110].

Лучше всего, если рекламное обращение с иллюстрацией. Избиратель голосует не только за программу, но ему важен образ самого политического лидера.

В настоящее время в России считаются наиболее удачными следующие виды иллюстраций в политической рекламе [9, с.111]:

- изображение кандидата. Это может быть фотография, рисованный портрет. Лучше, если фотография. Она придает большей достоверности.
- изображение процесса получения «выгоды» (заработной платы вовремя, процветание города и т.д.) от действий кандидата, если его выберут;
- показ избирателей, которые в восторге от деятельности кандидата.

До сих пор нет единого мнения по поводу показа различных драматичных сцен в политической рекламе.

Большое значение имеет цвет в политической рекламе. Он привлекает дополнительное внимание к объекту за счет стимуляции зрительно нерва по принципу контраста. Контраст важен для привлечения внимания. Гармоничные же цвета вызывают интерес [9, с.113].

При создании политической рекламы важно учитывать цветовые иллюзии. Красный цвет привлекает внимание и создает иллюзию близости. Синий и зеленый цвета вызывают иллюзию большей отдаленности чем на самом деле. Поэтому политику не стоит одеваться для фотоснимков в такие цвета, если он хочет себе рекламу, что близок к народу [9, с.114].

Кроме психологического восприятия цвета в каждой стране есть идеологическое восприятие того или иного цвета. Например, желтый цвет – цвет теплый, солнечный. Но, в России с ним следует быть осторожнее. В нашей стране сложился стереотип, что это – цвет измены. Красный цвет – это цвет не только жизни, активности, но его используют в своей символике коммунисты. В Европе синий цвет – цвет консерваторов, а красный – либералов. Поэтому при создании политической рекламы важно учитывать идеологическое восприятие цвета, характерное для данной страны [9, с.115].

Выше было рассмотрено рекламное обращение в политической рекламе полной структуры. Очень часто в политической рекламе используют плакаты со слоганом, но без текста.

Для него характерно [2, с.75-85]:

- крупный формат;
- преобладание визуального изображения над вербальным;
- полноцветно выполнено обращение.

Плакат ориентирован ориентирован в основном на эмоциональное воздействие.. Основные здесь - зрительный образ. На плате не изображение дополняет текст, а текст дополняет изображение. Плакат – это концентрированная информация, он должен произвести сильное впечатление [2, с.75-85].

Специалисты по политической рекламе предъявляют к плакату следующие требования [2, с.75-85]:

1. Плакат должен поражать.
2. Композиция плаката должна быть ясной, четкой.
3. Плакат динамичен, он должен словно вклиниваться в сознание зрителя.
4. Мысль на плакате излагается кратко.
5. Шрифт здесь должен быть четким, удобным, крупным.
6. Плакат с смысловом плане должен быть общедоступным и понятным.
7. Эмоциональная компонента доминирует над рациональной.

Пример очень известного плаката – знаменитый красноармеец, сурово спрашивающий зрителя: «Ты записался добровольцем?». Плакат – как взрыв. Он запоминается, он понятен краток. Здесь взяты цвета – красный на светлом фоне. Красный цвет будоражит сознание, активизирует его. На светлом фоне фигура красноармейца выглядит очень заметной.

### **Вопросы для повторения:**

1. Перечислите элементы рекламного обращения в политической рекламе.
2. Расскажите о требованиях, применяемых к слогану и функциях, выполняемых им в рекламном обращении в политической рекламе.

3. В каких жанрах может быть написана «биография» в рекламном обращении политической рекламы, и какой из них и почему является самым объективным?
4. Расскажите о сути написания обещаний политического субъекта в рекламном обращении, в каком случае они будут эффективны?
5. Что такое «политический рынок»?
6. Расскажите о «цветовой иллюзии» в политической рекламе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова К.А. Рекламная и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. М., 2005.
2. Андросова Л.А. Социальная и политическая реклама: учебное пособие для вузов / Л.А. Андросова. Пенза, 2008.
3. Аренс У. Современная реклама / У.Аренс, К.Бове. М.: Издательский дом «Довгань», 1995.
4. Васильев Л.Л. Внушение на расстоянии. Заметки физиолога / Л.Л.Васильев. Госполитиздат, 1962.
5. Вишневский Ю.Р. Реклама: социологический и социально-психологический ракурс: учебно-методическое пособие / Ю.Р.Вишневский, Н.Г.Хорошкевич. Екатеринбург: УрФУ, 2011.
6. Гребенюк В. П. Публичные зрелища Петровского времени и их связь с театром // Новые черты в русской литературе и искусстве (XII - нач. XVIII в.) - М., 1986.
7. Дергач А. Политическая психология. Учебное пособие для вузов. / Под общей ред. А. Деркача, В. Жукова, Л. Лаптева. Екатеринбург: Деловая книга, 2003.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е.Л.Доценко. М., 1997.
9. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. 2-е изд., М.: Никколо-Медиа, 2002.
10. Карпова С.В. Рекламное дело: учебники для вузов / С.В.Карпова – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2013. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
11. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: пер. с англ./ А.Кромптон. 2-е изд. Тольятти, 1998.
12. Ковалева А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А.В.Ковалева // Ученые записки Забайкальского

- государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2012. N4.
13. Костянникова Ю.М. История начала развития мировой социальной рекламы / Ю.М. Костянникова // Молодой ученый. – 2013. – N8.
  14. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: пер. с англ./ А. Кромптон. 2-е изд. Тольятти, 1998.
  15. Лесничий В.В. Сучасний виборчий PR: Навч. посіб. Северодонецк: ВД «Еврика», 2001.
  16. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учеб. пособие / Б.Р. Мандель. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М., 2012.
  17. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. М., РОССПЭН. 1999.
  18. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. М.: Евразийский регион, 1998. Часть II.
  19. Никалайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Никалайшвили. М.: Виртуальная галерея. 2006.
  20. Ольшанский Д.В. Политический пиар / Д.В. Ольшанский. СПб.: Питер, 2003.
  21. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов. М., 2007.
  22. Психология толп / М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999.
  23. Пыляев М. И. Старая Москва / М.И. Пыляев. М., 1997.
  24. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. 7-е изд.. СПб.: Питер, 2008.
  25. Ромат Е. Сендеров Д. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013.
  26. Хапенков В.Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования / В.Н. Хапенков,

О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. М.: Издательский центр «Академия», 2014.

*Ресурсы Internet*

27. Агитация. Википедия.
28. Государственное и муниципальное управление / Режим доступа:  
[otherreferats.allbes.ru/law/00027328\\_0.html](http://otherreferats.allbes.ru/law/00027328_0.html)
29. Гуманитарный словарь / Режим доступа: [slovari.yannndddex.ru](http://slovari.yannndddex.ru)
30. Зелинский С.А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием. Техники гипноза / С.А.Зелинский. Режим доступа:  
[Psyfactor.org/lib/zelinski2—08.htm](http://Psyfactor.org/lib/zelinski2—08.htm)
31. История рекламы в России: развитие рекламы в России – история развития рекламы в России в 15-18 веках. Режим доступа:  
[www.reclama.su/viewtopic.php?t=850](http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=850)
32. Карикатура как жанр политического дискурса. Режим доступа:  
[www.msn.com/ru-ru/?ocid=iehp](http://www.msn.com/ru-ru/?ocid=iehp)
33. НЛП. Википедия.
34. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник / В.А.Васильева. Режим доступа: [vse-uchebniki.com/imidj\\_brend-reklama/teorija-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html](http://vse-uchebniki.com/imidj_brend-reklama/teorija-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html)
35. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы / В.В.Тулупов. СПб.: Изд-во . 2006. Режим доступа:  
[vse-uchebniki.com/brend-imidj-reklama/politicheskaja-reklama-istorija-36558.html](http://vse-uchebniki.com/brend-imidj-reklama/politicheskaja-reklama-istorija-36558.html)
36. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н.Паршенцева. Режим доступа:  
[Sbiblio.com/BIBLIO/archive/parshenceva\\_soc/](http://Sbiblio.com/BIBLIO/archive/parshenceva_soc/)
37. Платная политическая реклама. Режим доступа:  
[/www.democracy.ru/library/foreign/media/acemedia/2002/page14.html](http://www.democracy.ru/library/foreign/media/acemedia/2002/page14.html)



38. Политическая реклама / Режим доступа: [adindustry.ru/dok/1133](http://adindustry.ru/dok/1133)
39. Политическая реклама в современной России особенности, перспективы и технологии / Режим доступа: [otherreferats.allbest.ru/political/00196314\\_0/html](http://otherreferats.allbest.ru/political/00196314_0/html)
40. Полная история рекламы / Режим доступа: [7549693.ru/stati/artich\\_post/polhaya-isnjriya-reklamy.-chast-27-reklama-v-sssi-i-rossii](http://7549693.ru/stati/artich_post/polhaya-isnjriya-reklamy.-chast-27-reklama-v-sssi-i-rossii)
41. Пропаганда. Википедия.
42. Психологическое воздействие в политической рекламе / Режим доступа: [www.osvita-laza.in.ua/publ/psikhologicheskie\\_vozdejstviju\\_v\\_politichskoj\\_reklame/278-1-0-26634](http://www.osvita-laza.in.ua/publ/psikhologicheskie_vozdejstviju_v_politichskoj_reklame/278-1-0-26634)
44. Специфика современной политической рекламы / Режим доступа: [www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659184](http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659184)
44. Что такое социальная реклама. / Режим доступа: [www.fmk.ru/sociologiya\\_i\\_obshestvoznaniye/hto\\_takoe\\_socialnaya\\_reklama.html](http://www.fmk.ru/sociologiya_i_obshestvoznaniye/hto_takoe_socialnaya_reklama.html)
45. Федеральный закон «О политических партиях» от 2001 / Режим доступа: [www.consultant.ru/dokument/cons\\_doc\\_LAW\\_32459/](http://www.consultant.ru/dokument/cons_doc_LAW_32459/)
46. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2016 / Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
47. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 / Режим доступа: [docs.cntd.ru/document/9011562](http://docs.cntd.ru/document/9011562)
48. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» / Режим доступа: [base.garant.ru/184566/](http://base.garant.ru/184566/)
49. [www.bestreferat.ru/referat-54645.html](http://www.bestreferat.ru/referat-54645.html)
50. [www.kahposto.ru/kak-83718-hto-takoe-rapport](http://www.kahposto.ru/kak-83718-hto-takoe-rapport)
51. [knowledge.allbest.ru/politica/3c065635a3ac78b5c43a89521206d27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/politica/3c065635a3ac78b5c43a89521206d27_0.html)
52. [www.uheib.ru/zdorove/reklama\\_kotoraya\\_vas\\_ubivaet/p2.php](http://www.uheib.ru/zdorove/reklama_kotoraya_vas_ubivaet/p2.php).
53. 25-й кадр. Википедия.

*Учебное издание*

**Вишневский** Юрий Рудольфович  
**Хорошкевич** Наталья Геннадьевна

## **СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

---

Подписано в печать	14.12.15	Формат 60x84 1/16
Бумага писчая.	Плоская печать.	Усл.печ.л. 9
Уч.изд.л. 8,7	Тираж 100 экз.	Заказ 5517

---

Отпечатано в типографии  
ООО «Издательство УМЦ УПИ»  
г. Екатеринбург, ул. Гагарина, 35а, оф.2  
Тел.: (343) 362-91-16, 362-91-17